

Universidad CEU Cardenal Herrera

Departamento de Comunicación e Información Periodística



El uso e influencia de las redes sociales en el
periodismo deportivo. Evolución y
prospectiva. El caso de Twitter en el deporte
profesional en la Comunitat Valenciana

TESIS DOCTORAL

Presentada por: Pau Fuster Giménez

Dirigida por: Dra. Elvira García de Torres

VALENCIA

2017

Universidad CEU Cardenal Herrera

Departamento de Comunicación e Información Periodística

El uso e influencia de las redes sociales en el
periodismo deportivo. Evolución y
prospectiva. El caso de Twitter en el deporte
profesional en la Comunitat Valenciana

TESIS DOCTORAL

Presentada por: Pau Fuster Giménez

Dirigida por: Dra. Elvira García de Torres

VALENCIA

2017

A mis abuelos

AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo y sincero agradecimiento a todas las personas que han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a Elvira García de Torres, directora de esta investigación, por la orientación y la supervisión continua de la misma. Gracias por confiar en mí.

También me gustaría agradecer la ayuda de los compañeros de profesión y de los clubes deportivos que en todo momento ofrecieron su predisposición para ayudarme a realizar esta investigación, así como a todos los integrantes de la biblioteca de la universidad CEU Cardenal Herrera por las facilidades que han puesto a mi servicio y el apoyo continuo.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos por mis abuelos, mis padres Paco y Josefa, mi hermana Marta, así como a las otras personas que siempre han estado a mi lado en los momentos complicados, como Javi, Olivia, Mari Carmen, Nicolás, Olivia Jr. y Lucía. Con ellos, todo el esfuerzo tenía un sentido. Sin ellos, esto no habría sido posible. Gracias por vuestra fuerza y los valores que me habéis inculcado.

ÍNDICE	7
0. INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO 1. DEPORTE, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES	19
1.1. La comunicación deportiva en la era digital	37
1.1.1. Medios de comunicación	43
1.1.1.1 El User Generated Content en los medios	51
1.1.1.2. El nuevo público objetivo: los fans en redes sociales	54
1.1.2. Las organizaciones deportivas en las redes sociales	56
1.1.2.1. Organizaciones deportivas	60
1.1.2.2. Clubes deportivos	63
1.1.2.3. Eventos deportivos	74
1.1.2.4. Deportista	77
1.2. La irrupción de los flujos conversacionales en el periodismo	83
1.2.1. El impacto de las redes sociales en el periodismo	97
1.2.1.1. Distribución de los contenidos de los medios de comunicación en las redes sociales	104
1.2.2. Tipología y evolución de las redes sociales	106
1.2.2.1. Twitter	106
1.2.2.2. Facebook	115
1.2.2.3. YouTube	119
1.2.2.4. Google +	125

1.2.2.5. Instagram	128
1.2.2.6. Pinterest	133
1.2.2.7. Flickr	136
1.2.2.8. Vine	138
1.2.2.9. Periscope	140
1.2.2.10. Snapchat	142
1.2.3. Los usos del periodista en las redes sociales	146
1.2.4. La marca personal del periodista	151
1.3. La información deportiva en las redes sociales	152
1.3.1. Canales de comunicación de los clubes	152
1.3.2. Gestión de las redes sociales de los deportistas	166
1.3.2.1. Polémicas generadas por los deportistas en los medios sociales	168
1.4. Cómo monetizar las redes sociales	176
1.5. Nuevos modelos de negocio	180
1.5.1. Nueva forma de hacer periodismo	189
1.5.2. Tendencias de futuro	193
CAPÍTULO 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	207
2.1. Objetivos	207
2.2. Hipótesis	210
2.3. Investigaciones precedentes	211

2.3.1. Uso de Twitter por los periodistas en España	212
2.3.2. Uso de Twitter por los periodistas que cubren la información deportiva	217
2.3.3. Los medios oficiales de los clubes en el mundo digital	223
2.3.4. Medios sociales en los clubes de fútbol españoles	229
2.3.5. Relación de los clubes ingleses con los medios de comunicación	235
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	237
3.1. El método científico	237
3.1.1. Métodos empleados	238
3.2. Investigación	239
3.2.1. Muestra	239
3.2.1.1. Valencia CF	240
3.2.1.2. Villarreal CF	242
3.2.1.3. Levante UD	244
3.2.1.4. Elche CF	247
3.2.1.5. Valencia Basket Club	249
3.3. Análisis de contenido	250
3.3.1. Análisis de contenido de los perfiles de los deportistas en Twitter	258
3.3.1.1. Perfiles en Twitter de los deportistas de la muestra	263
3.3.1.2. Variables	290
3.3.1.3. Ficha de registro de datos	320

3.3.2. Análisis de contenido de los perfiles de los clubes en Twitter	328
3.3.2.1. Variables	333
3.3.2.2. Ficha de registro de datos	367
3.3.3. Análisis de contenido de los perfiles de Twitter de los periodistas deportivos	370
3.3.3.1. Variables	402
3.3.3.2. Ficha de registro de datos	430
3.4. Entrevistas en profundidad	436
3.4.1. Entrevista abierta o cualitativa	437
3.4.2. Selección de la muestra a Directores de Comunicación	445
3.4.2.1. Instrumentos del cuestionario	446
3.4.3. Selección de la muestra a periodistas deportivos de la Comunitat Valenciana	449
3.4.3.1. Instrumentos del cuestionario	454
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	459
4.1. Entrevistas a responsables de las redes sociales en los clubes deportivos de élite	459
4.1.1. Departamentos de comunicación de los clubes profesionales de élite de la Comunitat Valenciana	459
4.1.1.1. Departamento	459
4.1.1.2. Concepto	461

4.1.1.3. Formación de las personas que dirigen las redes sociales	463
4.1.1.4. Cuentas que dependen del departamento	466
4.1.1.5. Redes sociales más importantes para los clubes	468
4.1.1.6. Relación con los medios e impacto en el periodismo	476
4.1.1.7. Objetivos en el uso	479
4.1.1.8. Transmisión de valores	482
4.1.1.9. Estrategia	484
4.1.1.10. Gestión	486
4.1.1.11. Pautas de comportamiento	487
4.1.1.12. Idiomas	489
4.1.1.13. Relación con los patrocinadores	493
4.1.1.14. Usos de cada red social	498
4.1.1.15. Valoración entre las redes sociales y frente a otros canales	503
4.1.1.16. Comportamiento de los clubes con sus jugadores y empleados	505
4.1.1.17. Evolución de los clubes en el área digital	509
4.1.1.18. Hitos	513
4.1.1.19. Crisis	516
4.1.1.20. Problemas en la implantación	518
4.1.1.21. Prospectiva	519
4.1.1.22. Nivel de uso de los clubes de las redes sociales	522
4.1.1.23. Beneficios y retorno	522

4.1.1.24. Audiencias y articulación de las audiencias con otros medios web	524
4.2. Entrevistas a periodistas especializados	526
4.2.1. Uso que le dan a las redes sociales	532
4.2.2. Objetivos del periodista en Twitter	549
4.2.2.1. Obtener información	551
4.2.2.2. Promoción de empresas	553
4.2.2.3. Distribución de contenidos del medio	556
4.2.2.3.1. Prensa escrita	556
4.2.2.3.2. Radio y televisión	558
4.2.2.4. Conversar	561
4.2.2.5. Opinar	566
4.2.2.6. Visibilidad	569
4.2.3. Principios éticos	573
4.2.3.1. Veracidad en las informaciones	573
4.2.3.2. Imparcialidad y precisión en las informaciones	577
4.2.4. Las redes sociales como fuente de información	579
4.2.4.1. ¿Han reemplazado las redes sociales algún canal de comunicación anterior?	580
4.2.4.2. Redes sociales como una nueva agencia de información	582
4.2.4.3. Uso de las redes sociales como fuente de información en los medios	585

4.2.5. Normas de uso en las redes sociales	587
4.2.5.1. Pautas de los medios de comunicación a sus periodistas	587
4.2.5.2. Insultos	589
4.2.5.3. Exclusivas	593
4.2.5.4. Problemas que han tenido en las redes sociales	598
4.2.6. Redes sociales como alternativa a los medios de comunicación	600
4.2.6.1. Clubes deportivos	600
4.2.6.2. Redes sociales de los jugadores como alternativa a los mmcc	609
4.2.6.3. Agencias que gestionan la comunicación del deportista	616
4.2.6.4. Uso de las redes sociales por los deportistas minoritarios	618
4.2.6.5. Las búsquedas del periodista en la Red, ¿Google o Redes Sociales?	621
4.2.7. Tendencias	623
4.2.7.1. Consecuencias para el periodismo	623
4.2.7.2. Cambios en la rutina profesional	631
4.3. Resultados Twitter de los deportistas de élite	634
4.3.1. Uso general	634
4.3.2. Uso del enlace	647
4.3.3. Contenidos que transmiten los deportistas en sus tuits	652
4.4. Resultados Twitter clubes deportistas de élite	688
4.4.1. Protagonista del contenido	698

4.4.2. Actividad a la que hacen referencia	706
4.4.3. Contenidos a los que hacen referencia los clubes en Twitter	713
4.4.4. Formato utilizado en las publicaciones	718
4.4.5. Idiomas empleados	719
4.5. Resultados Twitter de los periodistas	724
4.5.1. Uso general	724
4.5.2. Uso del enlace	734
4.5.3. Contenidos que se transmiten en los tuits de los periodistas	736
4.5.4. Periodistas más valorados por sus colegas profesionales en Twitter	751
4.5.4.1. Hugo Ballester	752
4.5.4.2. Jero Tormo	752
4.5.4.3. Conrado Valle	753
4.5.4.4. Monserrate Hernández	754
4.6. Resumen de resultados	755
4.6.1. En relación al uso	755
4.6.2. En relación a los objetivos que persiguen los clubes profesionales de élite	757
4.6.3. Los cambios en la rutina del periodista con la introducción de los medios sociales	760
4.6.4. Tendencias y prospectiva	762
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	765

6. ANEXOS	773
6.1. Anexo I. Circular nº 13 – Temporada 2013/14	773
7. BIBLIOGRAFÍA	777
7.1. Lista de sitios web consultados	814
8. ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES	815
8.1. Índice de Gráficos	815
8.2. Índice de Imágenes	821
8.3. Índice de Tablas	826

0. INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales por los actores de la información deportiva ha influido en el periodismo. La forma de comunicar de los clubes y deportistas de élite en la Comunitat Valenciana ha cambiado con el uso de los medios sociales, llegando a reemplazar canales de comunicación anteriores, pero también la de los periodistas, que con el uso de estas y las páginas web de los medios de comunicación tradicionales pueden comunicar las 24 horas del día. ¿En qué han cambiado las redes sociales la comunicación del periodista con sus fuentes? ¿Y con su audiencia? ¿Se maximiza el potencial que ofrecen los medios sociales en su uso?

El estado de los estudios sobre Periodismo Deportivo y redes sociales es bastante pobre en cuanto a su cantidad en nuestro país, pero es un campo muy interesante. Como periodista, con 16 años de experiencia en el ámbito de la información deportiva, esta investigación supone el reto de buscar respuestas con un método de base científica. La elección del tema objeto de investigación denota una inclinación hacia mi actividad profesional en Superdeporte y Levante-EMV, así como con colaboraciones en varios programas deportivos de radio y televisión en la ciudad de Valencia, con el objetivo de detectar tendencias a implementar en mi profesión.

Este trabajo se enmarca en el proyecto CSO2016-80703-R “Oportunidades y retos del Periodismo en los entornos abiertos: estudio de voces de la sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación” que dirige la profesora Elvira García de Torres, financiado a través del Ministerio de Economía y Competitividad y del que es investigadora principal.

CAPÍTULO 1. DEPORTE, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Definir la palabra deporte en un contexto generalizado es difícil. El significado global tiene que ver con el esfuerzo físico. El origen del deporte se basa en el juego y éste, a su vez, en el movimiento. En sus inicios no existe un afán de competición y el juego tiene un carácter lúdico, de diversión. El objetivo de esta acepción consiste en diferenciarlo de la actividad recreativa para la cual no era necesario realizar ningún esfuerzo físico, mientras en otras, el principal elemento del juego se basa en las condiciones físicas y corporales del individuo. Maximiano Trapero (1971) propone desligar el deporte del juego sin separarlos totalmente, el deporte tiene una entidad básicamente corporal y el intelecto está relacionado con las posibilidades físicas de la persona, a diferencia del juego sedentario, en el que la mente realiza el esfuerzo principal. Alcoba (1987) explica la evolución:

El deporte, tal y como puede ser entendido en los primeros tiempos, se derivó de sus manifestaciones relacionadas con las necesidades del hombre para subsistir, pasar luego a formar parte del tiempo del ocio y de la danza y, más adelante, relacionarse con la preparación militar y concluir, por último, en una demostración de potencia física, habilidad e inteligencia para vencer a adversarios u obstáculos. (p. 59)

Desde 1965, el Consejo de Europa plantea la necesidad de centrar su actividad en promover el desarrollo cultural, en cuyo ámbito se despliega la práctica deportiva, y estableció las bases de la política deportiva europea mediante la denominada *Carta Europea del Deporte para Todos* de 1975, sirviendo de marco para la elaboración de la *Carta Europea del Deporte* de 1992. En la reunión celebrada los días 14 y 15 de mayo de 1992, el Consejo de Europa caracteriza al deporte como una importante actividad social y cultural que se basa en la libertad de elección, puesta “alienta los contactos entre los ciudadanos y los países europeos, y desempeña un papel fundamental en el logro del objetivo del Consejo de Europa, al reforzar los lazos entre los pueblos y ampliar la conciencia de una identidad cultural europea”. (Romero Ramos, s.f., p. 1)

En esta fecha, el Consejo de Europa —representado por los dirigentes de los países pertenecientes a la Unión Europea en 1992— adopta un marco común europeo para el

desarrollo del deporte en Europa, fundado en los principios de democracia pluralista, de preeminencia del derecho y de los derechos del hombre, así como en los principios éticos enunciados en el Código de Ética Deportiva.

El Consejo de Europa (1992) plantea en la *Carta Europea del Deporte* una definición de deporte:

Todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación, organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles. (p. 8-9)

Estas actividades físicas se pueden realizar conforme a varios objetivos de la persona que lo practica, como salud, ocio, alta competición o de forma individual o colectiva; o adecuándose a distintos niveles en función de cada uno de ellos, abarcando el deporte popular para todos los públicos, el deporte de alto rendimiento y el deporte espectáculo.

Rojas Torrijos (2016b) plantea qué ocurre cuando el esfuerzo principal lo realiza un animal, por ejemplo en el caso de la hípica, una máquina o cuando el resultado depende de la decisión de los jueces, como es el caso de la gimnasia rítmica. L'Encyclopédie des Sports (citado en Rojas Torrijos, 2016b) define deporte: “una forma de actividad humana (algunas veces ayudada por el esfuerzo de animales o el impulso de vehículos o aparatos diversos), cuyo resultado está más determinado por el esfuerzo físico que por el intelectual”. De esta definición habría dudas con la consideración de deporte del ajedrez.

Siguiendo a Rojas Torrijos (2016c), la asociación Sport Accord define el deporte como “toda modalidad en la que haya un elemento de competición, que no haya violencia ni suponga un daño físico para ningún ser vivo o que no dependa de ninguna suerte añadida para obtener mejores resultados”. En esta definición se engloban las modalidades que basan su esfuerzo principal en el ejercicio físico, las que requieren un esfuerzo intelectual, las que dependen de vehículos de motor o de animales, y aquellas en las que necesitan la calificación de jueces.

La concepción general del deporte en España, y en los 14 países restantes que conformaban la Unión Europea en 1999, se recoge en el Dictamen del Comité de las Regiones sobre el *Modelo del Deporte Europeo*. Entre las observaciones que el Dictamen

del Comité de las Regiones realiza en 1999 se aborda la relación con los medios de comunicación debido a la evolución del deporte y el impacto que tienen en ellos, lo que conlleva que el deporte asimile dos líneas de argumentación que pueden mezclarse según la popularidad de la disciplina deportiva: la lógica económica y la lógica espectáculo. La financiación del deporte, concretamente el de élite y profesional, “así como la presión e influencia de la televisión y de los socios comerciales en la gestión de la competición, imponen estrategias presupuestarias y económicas que ya no dependen de la simple lógica deportiva” (Romero Ramos, s.f., p. 5-6).

Poco a poco, conforme las distintas especialidades van ganando adeptos es cuando adquiere un sentido competitivo. De esta forma iban creciendo las distancias con aquellos que continuaban practicando el deporte por ocio, aunque también compitieran. Los resultados eran cada vez mejores y llamaban la atención de más espectadores, lo que a su vez atraía a los medios de comunicación.

Esa transformación también afecta a la reacción comunicativa, expandiéndose en dos áreas: una más personal entre competidores y espectadores; la otra, más masiva, al alcanzar los medios de comunicación, convirtiéndose en deporte espectáculo.

Alcoba (1987) puntualiza que en todas las épocas hubo deportistas profesionales: “En todas las épocas hubo deportistas hoy denominados profesionales, los cuales, sabedores de generar admiración por sus habilidades y hazañas deportivas, cultivaron esa faceta especializándose para conseguir asombrar a sus semejantes: establecieron el espectáculo deportivo” (p. 36).

El deporte espectáculo contribuye a un nuevo concepto de la comunicación. Aquellos nombres de personas o grupos promotores de una comunicación generalmente presentada sin un ánimo de lucro, comenzaron a ser tenidos en cuenta por las respectivas sociedades e influyen en ellas, pero con especial interés en la actualidad, en la que quedan reflejados de forma constante en los medios de comunicación.

El primer periodista deportivo con conocimiento de causa fue Homero, con los relatos sobre los juegos funerarios o de homenaje, explicados en *La Iliada* y *La Odisea*, competiciones deportivas descritas con su estilo épico y la poesía con la que adornaba las crónicas deportivas. Tras Homero habría de significarse a Píndaro, que con sus odas

Olímpicas demuestran su conocimiento del deporte practicado en la época del poeta. En España se recibieron esos comunicados durante la ocupación del territorio hispano por los griegos, grandes aficionados al deporte, lo que les llevó a imponer la necesidad de obtener referencias con los Juegos Olímpicos.

La primera mención escrita del deporte en forma impresa es considerada por los autores de 1537, en un libro del erudito italiano Virgilio Polydoro sobre los Juegos Olímpicos. La mención es anterior a 1605, cuando apareció en Amberes el primer periódico deportivo: *Nieuwe Tijdingen*.

El deporte genera un tipo de información distinta al resto y no es hasta que éste deja de ser un espacio destinado a los grandes señores de la época, cuando hay un acercamiento informativo. Cuando las reglas de juego de cada deporte se propagan a la sociedad hay una mayor comprensión y asimilación por los espectadores, aumentando con ello el interés por la información deportiva.

Josefina Carabias (1975) subraya la importancia de la comunicación en el deporte:

El fenómeno del deporte ha provocado una demanda cada vez más interesada porque la sociedad se ha compenetrado con la actividad deportiva. Las competiciones, los ídolos de los deportes espectáculo, los sucesos que en torno a esta parcela se producen, la problemática deportiva que afecta a muchas poblaciones... requiere de una comunicación constante, máxime si tenemos presente que el deporte no reduce su aspecto informativo a lo producido en una población o nación, sino que por ser una materia comprensible a todos y que a todos interesa, las noticias procedentes de otras partes del mundo son muchas veces el punto de atención y atracción para el receptor de la comunicación deportiva. (p. 225)

Fernando Vadillo (1981) considera que según fue adquiriendo auge el deporte en las Islas Británicas, la comunicación deportiva alcanzó mayor difusión en los medios de comunicación de masas.

La expansión del deporte impulsa a los empresarios periodísticos a incluir en las páginas de los periódicos, cada vez ocupando un mayor espacio, esa moda que comenzaba a interesar a sus lectores. Inicialmente, los medios de comunicación propagaban las virtudes del deporte como vehículo saludable, hasta que fue aumentando el interés por las

competiciones, lo que conllevó que se reflejaran los relatos de los pioneros del deporte exponiendo sus experiencias.

Carl N. Warren apunta (citado por Alcoba, 1999) que entre un 80% y 90% de los lectores de los periódicos son aficionados a los deportes, considerando que no hay otro tema especializado que atrae a una audiencia tan numerosa. Este es uno de los motivos por los cuales el periodismo deportivo tiene tanta importancia en el periodismo y, junto a la prensa económica —con unas audiencias inferiores a la deportiva—, ha sido capaz de mantener en el mercado actual periódicos especializados.

A pesar de la importancia de esta especialización del periodismo, no son habituales los códigos deontológicos que regulen la materia para evitar conductas y actitudes censurables, como el *periodismo de bufanda* (Rojas Torrijos, 2015b): “el periodista manifiesta su preferencia deportiva en el desempeño de su labor informativa y que en muchos casos es una consecuencia directa de la proximidad y complicidad que establecen con sus fuentes más habituales”. En Norteamérica son más comunes que en Europa los códigos de conducta para profesionales de la información deportiva.

Autores como Esteve y Fernández (1999) consideran que hay unos rasgos que diferencian la información deportiva respecto a otras áreas informativas: hay una tendencia hacia el sensacionalismo, existe una relación estrecha con otras secciones informativas, abundan los gráficos y el color, el espacio que le dedican en los medios de comunicación es proporcionalmente superior al de otros ámbitos y el género más utilizado para narrar los acontecimientos es la crónica. Barrero (2008) añade a estas características en la prensa escrita la parcialidad y la sobrecarga de opinión en cuanto al tratamiento; la fotografía y el tamaño, en cuanto al diseño.

Miquel de Moragas (2007) expone dos análisis, uno que refleja la relación del deporte con la comunicación, y otro en el sentido opuesto, de la comunicación hacia el deporte:

A finales de los años setenta, la influencia entre los medios de comunicación y el deporte se analizaba en una sola dirección: la de la influencia de la comunicación sobre el deporte. Pero a medida que el deporte se convirtió en uno de los géneros básicos de la programación de las televisiones, el camino se recorría a la inversa, pasando a la influencia del deporte sobre los medios de comunicación. (p. 6-7)

Los deportes han sido grandes protagonistas en los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas, como los vídeos, la transmisión vía satélite, cámaras especiales. Y la tecnología no excluye ningún deporte, con independencia del número de seguidores que este tenga.

En el proceso inverso, los medios de comunicación —aunque se podría particularizar en la televisión que es la que más dinero invierte, sobre todo en el fútbol, en el deporte— también influyen notablemente en el deporte.

El deporte comenzó con un espíritu lúdico, como una batalla entre el fuerte y el débil, pero ha evolucionado y ahora mismo es un negocio que el periodismo ha hecho suyo. El desarrollo de la actividad deportiva y la conversión en espectáculo de masas provoca un tratamiento especial en los medios de comunicación, que fueron especializándose para dar una mejor demanda a las respuestas de la audiencia. Con ese objetivo, el deporte se convirtió en un árbol del cual parten ramificaciones hacia varias direcciones, acogiendo un número de especializaciones deportivas que se tratan por separado. El periodista deportivo le da importancia al dato, al detalle, la anécdota o al indicio que le llega.

El sociólogo Juan José Sebreli (1998) apunta que a mediados del siglo XX los medios de comunicación vieron en el deporte una vía para su mayor difusión y con el paso de los años fue a más. Hay una gran parte de la audiencia que sigue la actividad deportiva, y eso les permite atraer con más facilidades a empresas dispuestas a invertir en publicidad en esos espacios, de ahí que considere que el desarrollo de la prensa deportiva con un enfoque comercial se ha dado de forma paralela al desarrollo del deporte y sus competiciones deportivas de alto nivel.

El aficionado al deporte es más receptivo a conocer noticias de su afición que de otra materia. Conscientes de esa situación, los medios de comunicación le dan un trato preferencial a la sección deportiva. El crecimiento que ha tenido la prensa deportiva desde mitad del siglo XIX hasta la actualidad ha sido importante, tanto en el número de eventos deportivos que se celebran, como en el interés de la gente, lo que acaba conllevando que las empresas periodísticas le dediquen un mayor al obtener rentabilidad.

La proliferación de las competiciones deportivas y su difusión en los medios de comunicación es hoy tan normal que a nadie le sorprende cuando, en días determinados de

la semana, el grueso de las páginas de la edición impresa de los periódicos o el espacio de las emisiones de radio y televisión se dedican, preferentemente, a este tipo de información, llegando a variar la parrilla diaria de la programación ante un evento deportivo de magnitud.

Las significativas cantidades de dinero que se mueven alrededor del deporte-espectáculo influyen en el tratamiento de la información deportiva, optando en muchas ocasiones los editores de los medios por la vía del sensacionalismo. Los medios de comunicación vieron en el deporte “una vía para su mayor difusión y con el paso de los años una mina para obtener ingresos económicos. (...) Las noticias deportivas se venden desde sus dos polos, desde la tragedia hasta la gloria” (Pérez, 2009, p. 1-3).

Existe la sensación entre los periodistas que la naturalidad en un acontecimiento no interesa a la audiencia, ni en el periodismo deportivo especializado ni en el periodismo en general. Además, influidos por la crisis económica que ha provocado un descenso generalizado en la difusión y ventas de los periódicos, los contenidos de la prensa escrita se enfocan desde la vertiente más comercial, y en algunos casos se superan los márgenes de la ética de la profesión.

Wilson (2000) considera que la información deportiva se puede considerar un tipo de información especializada en cuanto a contenidos, del mismo modo que lo es la información política o la económica, extendiéndose a todos los soportes y formatos. La radio y la televisión consolidaron más adelante este proceso, estableciéndose la necesidad de una información de esta especialidad informativa de tipo constante, hasta la irrupción de Internet y posteriormente las redes sociales.

La selección de los deportes para su inserción en la edición impresa de un periódico, según Alcoba (1999), debe seguir las siguientes premisas de mayor a menor importancia: el deporte más practicado o más seguido por los aficionados del país, el deporte o actividad deportiva productora de publicidad, el deporte con deportistas o equipos que tengan un mayor número de aficionados, los deportes que aunque no tengan un gran número de aficionados sí tienen un número de practicantes respetable, las competiciones deportivas que reúnan a millares de practicantes y aquellos deportes o actividades, federados o no, que sean seguidos por numerosos practicantes. “El protagonismo informativo del fútbol en el periodismo deportivo es un hecho incuestionable (...) y eso

repercute directamente en la selección y presentación de los contenidos” (Rojas Torrijos, 2012).

Esta división, que se puede extrapolar a los programas deportivos de radio y televisión, se rompe cuando hay un acontecimiento deportivo singular. El fútbol es el deporte que ocupa la mayoría de páginas de los diarios deportivos.

El estudio realizado por Kantar Media (2014) refleja la cobertura televisiva de los eventos deportivos emitidos en la televisión convencional en abierto durante 2014 (cadenas de ámbito nacional y autonómico), de la que se extraen hasta 30 disciplinas deportivas emitidas, siendo el fútbol el deporte con una mayor cobertura, teniendo en cuenta que a través de las plataformas de pago se pueden ver todos los partidos de fútbol de Primera División en canales temáticos, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Horas de televisión que se dedicaron al deporte en 2014

DEPORTE	MINUTOS EN 2014	MINUTOS EN 2013
FÚTBOL	3.202	3.872
TENIS	2.065	2.051
BALONCESTO	1.909	2.447
CICLISMO	1.184	1.122
AUTOMOVILISMO	671	1.055
BALONMANO	531	763
PATINAJE	453	331
ATLETISMO	392	460
FÚTBOL SALA	374	371
RALLY	367	152
NATACIÓN	344	544
PELOTA / FRONTÓN	329	550
MOTOCICLISMO VELOCIDAD	328	618
DEPORTES ECUESTRES	269	163
HOCKEY	249	125
ESQUÍ / DEPORTES NIEVE	233	15
WATERPOLO	193	206
REMO / PIRAGÜISMO	161	193
MOTOCICLISMO OTROS	144	55
GIMNASIA	124	114
VOLEIBOL	80	46
TRIATLÓN	71	78
BOXEO	60	348
BÁDMINTON	41	N/D
RUGBY	39	58
VELA	38	90
GOLF	38	18
PÁDEL	27	30
ARTES MARCIALES / LUCHA	21	81
BILLAR	15	14

Fuente: Kantar Media (2014).

El deporte es un área que acapara mucho interés público y se ha convertido en un negocio, aunque no todas las disciplinas tienen su espacio en los medios de comunicación, donde predomina el fútbol.

Los periódicos *Marca* y *As* dedican una gran parte de sus páginas a la información del Real Madrid, *Sport* y *Mundo Deportivo* las ocupan con contenidos del FC Barcelona, y *Superdeporte* sigue esa tendencia con la información relacionada con el Valencia CF. Salvo casos excepcionales, las noticias relacionadas con estos equipos protagonizan el tema principal de las portadas.

Los razonamientos de este número de páginas, siguiendo a Alcoba (1999), también tiene otras justificaciones: el número de equipos que debe atender, no solo en la ciudad donde se edita la publicación, sino aquellos que compiten en Primera y Segunda División; la necesidad de atender las crónicas de los enviados especiales a los acontecimientos; ofrecerle al lector entrevistas a jugadores, entrenadores, dirigentes, directivos, etc. sobre una actuación puntual o marcha del club; informes, estadísticas, gráficos, datos del campeonato o del deportista; reportajes literarios, curiosidades, anécdotas, etc. y “cargar estas páginas con el grueso de la publicidad” (1999, p. 28).

El medio otorga el espacio que tiene en función de la trascendencia de los géneros o deportes de más aceptación, siguiendo la importancia que tienen en la sociedad. Por este motivo, *Marca* y *As* le dedican más espacio a todos los contenidos relativos al Real Madrid, ya que es uno de los dos clubes con más adeptos, dándole un papel secundario al resto de clubes y deportes. Los dos diarios editados en Barcelona siguen las mismas pautas con el FC Barcelona, y dejan en un papel testimonial la información del RCD Espanyol, también equipo de Barcelona. El caso de *Superdeporte* es idéntico, dándole mayor volumen de espacio a la información del Valencia CF y relegando a un segundo plano la del Levante UD.

Históricamente, el primer periódico deportivo en la Edad Contemporánea, según José Altabella (1988), se publicó en Inglaterra y es *Sportman*, publicado en Londres y fundado en 1852, que es absorbido en 1859 por *Sporting Life*, convirtiéndose en 1883 en una publicación diaria.

En Francia apareció en 1828, en París, la revista *Journal des Hara* dedicada a la información de hípica. En 1854, Eugene Chapaux fundó *Le Sport*. Hasta la aparición del primer semanario de ciclismo, *Velocipède Illustré*, que salió en París en 1869. Siguiendo a Altabella (1988) es un momento en el que aparecen numerosas revistas en París dedicadas a información de caza, hípica, natación, etc.

Sainz de Baranda (2013) se refiere a *The New York Journal* como la primera publicación que incluye información deportiva en sus páginas, en 1895. Inicialmente las publicaciones trataban sobre carreras de caballos, pero poco a poco fueron introduciéndose contenidos de otros deportes.

La moda del deporte, que llegó a España procedente del modernismo de los países europeos, comenzó a introducirse en los lugares de reunión de la alta sociedad, pero el pueblo llano también tenía interés, de ahí que no resultó extraño que los empresarios periodísticos, al darse cuenta de la ansiedad con la cual los españoles recibían las noticias del deporte importado de Inglaterra, Francia, Alemania, Suecia, e incluso Norteamérica, vieran negocio en la edición de una revista o diario dedicado al deporte.

En Barcelona aparece en 1856, para Altabella (1988), la primera publicación deportiva española, llamada *El Cazador*. Es una revista quincenal que se editó entre 1856 y 1857, destinada a defender los derechos de los cazadores y a reclamar que se vigilaran las leyes de caza. Siguiendo esta línea aparecen otras publicaciones, como la editada en Valencia a partir de 1866 titulada *El Colombarie*, que se caracterizaba por ser bilingüe. Era un semanario dedicado a los aficionados de volatería, caza, pesca y agricultura. Se publicaron 19 números, el primero el 1 de julio, redactados por Teobaldo Fajarnés y José Merelo. En 1869 se funda, en Huesca, *El Pedal*, dedicada a la información de ciclismo. Es una época en la que las publicaciones de caza y ciclismo eran muy populares.

En Barcelona se edita el *Hipódromo Cómico* en 1883, con una periodicidad semanal. En 1885 se funda en Barcelona *El Sport Español*, con el sobrenombre de primera revista española de deportes. En 1893 aparece en Madrid *Crónica del Sport*, publicación quincenal que se edita hasta 1896 y las secciones eran esgrima, ciclismo, regatas, carreras de caballos, cricket, atletismo, pelota, e incluso dos secciones como la de sport infantil — con programas de gimnástica y juegos escolares— y sport popular, incluyéndose aquí información de los torneos de bolos, barra, rayuela, etc.

El 1 de noviembre de 1897 se publica en Barcelona *Los Deportes*. Comenzó teniendo una periodicidad quincenal, pero el 7 de mayo de 1899 pasó a ser semanal, y en su contenido había información de esgrima, gimnasia, ciclismo, náutica, fútbol, patines, caza, pelota, polo, tenis, equitación... e incluso toros. Siguiendo a Berasategui, recogido en Sainz de Baranda (2013), *Los Deportes* se considera una publicación decisiva de la época, al ser como una plataforma para impulsar a clubes deportivos, además de publicar contenidos con rigor y defender los valores del deporte.

Para Díaz Noci (2000) es a comienzos del siglo XX cuando “el deporte deja de ser un juego para convertirse en un deporte, es decir, en una actividad organizada, con una serie de funciones sociales muy importantes, el periodismo deportivo cobra también su importancia” (p.364).

En este periodo un grupo de personas de la sociedad barcelonesa persuadidas por el deporte, apoyadas por el *Sportmen's Club*, deciden fundar una publicación para tratar el deporte de forma específica. Este grupo saca el semanario *El Mundo Deportivo* el 1 de febrero de 1906. Estaría dedicado al automovilismo —con b— y el ciclismo, y otros deportes como esgrima, atletismo, náutica, foot-ball, colombofilia, tiro, pelota vasca, hípica, gimnasia, law-tennis, turismo... todo ello al precio de 10 céntimos. El impulsor fue Jaime Grau Castella, y su primer director: Narcís Masferrer i Sala.

Imagen 1: Portada de la edición n° 1 del periódico *El Mundo Deportivo*



Fuente: www.mundodeportivo.com (1/02/1906).

El propósito de la publicación queda definido en su primer editorial (1-Febrero-1906): “realizar una activa propaganda, emprendiendo una campaña seguida, continuada, tenaz, sin desmayos, alentando a todos, amparando toda idea, todo propósito, que tienda a defender y enaltecer la afición a los ejercicios físicos que tan necesitada está la juventud española” (El Mundo Deportivo, 1906, p. 1).

Su periodicidad fue variando en el tiempo, siendo semanal, bisemanal, trisemanal y editándose cuatro veces por semana en 1924, siendo una publicación diaria a partir del 4 de marzo de 1929. *El Mundo Deportivo* dejó de publicarse durante la Guerra Civil, reapareciendo el 31 de diciembre de 1939. *El Mundo Deportivo* creó la prueba atlética Jean Bouin, La Volta a Catalunya y organizó La Vuelta a España.

En Madrid, en 1906, aparece *Gran Mundo y Sports. Arte, Literatura y salones*; el deporte era un apoyo a las crónicas de sociedad. El 15 de febrero de 1908 surge en Barcelona *Sports*, revista catalana de Educación Física; agenda informativa de acontecimientos deportivos. Pero fue *Sports, Revista semanal ilustrada*, la pionera de las revistas gráficas deportivas (Altabella, 1988), que nació en Madrid el 4 de mayo de 1910.

Son muchas las publicaciones que aparecen, con una periodicidad breve, en esta época. Pero es durante la Guerra Civil, el 21 de diciembre de 1938, cuando aparece en San Sebastián el *Semanario Gráfico de los Deportes Marca*, fundado por Manuel Fernández Cuesta, y germen del diario *Marca*. El semanario se editaba los martes con 32 páginas, y su contenido se basaba en reportajes retrospectivos sobre temas deportivos nacionales y extranjeros, con grandes fotografías de gran calidad, referidos a fútbol, boxeo, ciclismo, atletismo, esquí... Se atendía al deporte juvenil y al espectáculo cinematográfico. A principios de 1940, *Marca* se traslada a Madrid. En 1942, la revista alcanzó los 140.000 ejemplares, al precio de 40 céntimos.

Ante el éxito de la publicación y según se dijo (Altabella, 1988), por orden expresa de Franco, *Marca* pasa de semanario a diario. El primer número del diario *Marca* estuvo en la calle el 25 de noviembre de 1942 y tenía formato sábana. Su tirada iba en ascenso y en 1950 alcanzó los 425.000 ejemplares al difundir la victoria de España sobre Inglaterra en el Mundial de 1950. Hasta 1984, *Marca* no pasa a manos privadas, adquiriéndolo Eduardo

de Mendoza y Roldán por 125 millones de pesetas (750.000 euros) para la empresa Espacio Editorial SA.

Antes de editarse *Marca* en Madrid, en la capital apareció el 5 de agosto de 1940 el diario deportivo *Gol*, con ocho páginas en formato tabloide. Su contenido principal era el fútbol, pero también incluía secciones de bolsa, cine, curiosidades, teatro y anuncios por palabras.

España también contó con una publicación deportivo vespertina, *Dicen...*, creada en Barcelona en 1952. Posteriormente se convirtió en diario saliendo al mercado el 4 de febrero de 1965 en formato sábana.

El diario *As* nace el 7 de junio de 1932 como semanario impreso en huecograbado, publicándose su último número el 29 de junio de 1936. *As* basó su éxito en compaginar la información con el tema tecnológico. En 1967 Luis Montiel decide reeditarlo para convertirlo en un diario deportivo de difusión nacional. *As Diario Gráfico de los Deportes* causó impacto desde el primer momento. Debido al éxito del diario, en 1971 lanzaron *As Color*, un semanario deportivo que fue de más a menos.

Su primer director, Luis González de Linares, dio libertad y responsabilidad a los redactores. No precisó el diario de ningún Editorial, ya que las opiniones de los redactores eran muy respetadas, producto del conocimiento, seriedad y veracidad de sus informaciones. Además se rodearon de colaboradores especialistas y un equipo de periodistas gráficos de enorme calidad. Pronto se convirtió en el primer diario deportivo español y después en el más vendido de todos los editados en España. *As* eligió un formato tabloide. Una faceta decisiva para el éxito del producto físico fue el grapado de las páginas, además de editar varios suplementos.

El diario *As* es considerado por varios autores como el periódico milagro en la final de la década de los años 60 y rey del periodismo hasta el comienzo de la década de los 90, cuando la nueva empresa de *Marca* inició su nueva etapa y en pocos años recuperó su supremacía española. Con el objetivo de no perder la supremacía realizaron un cambio tecnológico en agosto de 1991, pasando al método de impresión offset color. Dedicaron todos los esfuerzos a los aspectos técnicos y de diseño, aparcando los fundamentos informativos, sin darse cuenta de que tecnología y diseño sólo suponen un punto de apoyo al contenido.

En 1979, el 3 de noviembre, salía en Barcelona el diario *Sport* con una importante innovación tecnológica, ya que era el primer diario con paginación en color y en un formato inusual —más pequeño— que le dotó de una personalidad.

Al margen de los cuatro diarios deportivos de cobertura nacional (*Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*), también existen periódicos de cobertura regional en varias provincias, como en A Coruña, *DXT Campeón* (fundado en 1995), *Estadio Deportivo* de Sevilla (fundado en 1995), el *9 Esportiu* de Catalunya (fundado en 2002) o *Superdeporte* en Valencia (fundado en 1993), entre los más destacados.

Las informaciones llamativas y próximas a la audiencia suelen tener más interés para el público al que se dirigen los periódicos, aunque no es una regla incuestionable, de serlo sólo habría periódicos con edición regional. Ahora bien, esta característica explica la existencia de ediciones locales en Valencia de los diarios de ámbito nacionales, aunque en la reciente época de crisis han cerrado las menos importantes o reducido su paginación. Actualmente los periódicos deportivos *Marca* y *As* tienen delegación en la Comunitat Valenciana, sustituyendo un número de páginas determinado de la edición nacional por informaciones de los clubes más importantes, como son el Valencia CF, Levante UD y Valencia Basket en la provincia de Valencia. Ocasionalmente también reemplazan la portada por una de carácter local.

Respecto a las páginas de información deportiva en los diarios de información general de carácter nacional, también se publican en las ediciones locales más noticias de los equipos de la zona geográfica en la que se distribuye el periódico.

En prensa escrita están consolidados cuatro periódicos deportivos a nivel nacional (*Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*), el regional valenciano *Superdeporte*, el regional andaluz *Estadio Deportivo* y el regional gallego *Deporte Campeón*, siendo el área informativa especializada que mayor número de publicaciones tiene, situándose en segundo lugar los periódicos económicos, con dos periódicos que se distribuyen en todo el territorio nacional (*Expansión* y *Cinco Días*), siendo el periódico *Marca* el más leído en España, según la 2ª ola del EGM 2016, como se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2: Lectores en los periódicos deportivos

PERIÓDICO	LECTORES
Marca	2.242.000
As	1.180.000
Mundo Deportivo	492.000
Sport	465.000
Superdeporte	50.000
Estadio Deportivo	47.000
DXT Campeón	17.000

Fuente: Prisa Brand Solutions (2016, p. 38-p.39).

En radio, la primera retransmisión deportiva en directo, a nivel nacional, fue el 10 de mayo de 1927, un partido entre el Real Madrid y Zaragoza radiado por Unión Radio, una asociación de emisoras que precedió a la actual Cadena SER. Aunque EAJ-1 Radio Barcelona adelantaba con anterioridad los resultados de los partidos de fútbol (Malvar, 1998, p. 39).

Varios autores consideran el programa *Marcador*, dirigido por Carlos Alcaraz en RNE, la primera revista radiofónica pionera en la información deportiva. El programa comenzó a emitir el 1 de febrero de 1940, inicialmente tenía una periodicidad semanal, pero el éxito desencadenó que se emitiera a diario de lunes a viernes. Ante la demanda de información deportiva, desde 1952 se emite en RNE *Tablero Deportivo*, aunque hay temporadas en las que no se emite. El 9 de enero de 1953 nace *Radiogaceta de los deportes* en RNE, programa diario que sustituye a *Marcador*, considerándose actualmente el programa decano de información deportiva en España, al seguir emitiéndose en la actualidad.

El 27 de febrero de 1954 se crea *Carrusel Deportivo*, con Vicente Marco como director. Es un programa en el que narran la jornada de fútbol, realizando transiciones rápidas de un campo a otro, gracias a la mejoría en las tecnologías que permiten este despliegue. En la actualidad ya no se disputan en la máxima categoría varios partidos a la vez, pero el programa se sigue emitiendo, dándole un mayor peso a las opiniones de los comentaristas. La radio deportiva se consolida en los años 40, 50 y 60.

Aparte del fútbol, otro deporte que tiene espacio en la radio deportiva es el ciclismo. En la década de los años 60, RNE retransmite el Tour de Francia.

En 1969 comienza a emitirse en la COPE *Tiempo de Juego*. El programa tenía enviados especiales en los campos de fútbol, y combinaba las conexiones con animación publicitaria.

La radio deportiva en España no se puede entender sin la figura de José María García, que en septiembre de 1972 pasa a dirigir la sección de deportes del programa *Hora 25*, de la Cadena Ser, donde estará hasta marzo de 1981 cuando es cesado por hacer referencia en su programa al Ministro Pío Cabanillas a pesar de tenerlo prohibido por orden del director general de la cadena, Eugenio Fontán. Pío Cabanillas y Benito Castejón, anterior director del Consejo Superior de Deportes en la época, habían denunciado previamente a José María García por ser calificados “payasos” por el periodista (El País, 1981). El 1 de febrero de 1982, desembarca el periodista en A3Radio, creando en la programa *SuperGarcía en la hora cero*, un programa independiente exclusivamente deportivo para la franja horaria de medianoche.

El formato del programa de José María García tiene éxito, lo que inspiró a Alfredo Relaño, Director de Deportes de la SER, a crear *El Larguero*. El programa deportivo también ocupa la franja horaria de medianoche, y es presentado por José Ramón de la Morena y Michael Robinson, ex futbolista. José María García concreta que “la radio cambia desde 1975, y es desde entonces cuando se busca al comunicador” (Díaz, 1997, p. 439).

En 1992 el grupo periodístico Prisa, propietario de la SER, absorbe A3Radio, lo que significa la salida de José María García a la COPE. En 1992, la dirección de *Carrusel Deportivo* (SER) pasa a Paco González, que tiene gran éxito hasta que en 2010 inicia su andadura en la COPE para conducir el programa *Tiempo de Juego*, competencia directa de *Carrusel Deportivo*.

El 1 de febrero de 2001 se creó la primera emisora de radio a nivel nacional temática de deporte, Radio Marca, que posteriormente ha ido abriendo delegaciones en las ciudades que consideraban que había un interés deportivo para ello, destinando franjas horarias a programas dedicados exclusivamente al deporte local.

A continuación, en la Tabla 3, se muestran los 10 programas de radio deportiva más escuchados según el EGM, 2ª Ola, 2016:

Tabla 3: Programas de radio deportiva con más audiencia, según el EGM

PROGRAMA	EMISORA	AUDIENCIA
Carrusel Deportivo	Cadena SER	3.675.000
Tiempo de Juego	COPE	3.032.000
El Larguero	Cadena SER	2.655.000
Radio Estadio	Onda Cero	1.265.000
El partido de las 12	COPE	472.000
Tablero Deportivo	RNE	611.000
Marcador	Radio Marca	451.000
Acento Robinson	Cadena SER	310.000
Al Primer Toque	Onda Cero	194.000
El Larguero (repetición)	Cadena SER	76.000

Fuente: Prisa Brand Solutions (2016, p. 13-p.14).

La televisión también tiene un rol importante en el deporte. En 1959 se realiza la primera retransmisión de un partido de fútbol, Real Madrid-FC Barcelona, a cargo de TVE sólo para el territorio de Cataluña. Año tras año la calidad mejoraba las retransmisiones y eso se reflejaba en una mejora de las audiencias, pero es en el Mundial de fútbol de 1982 que se celebró en España, cuando se da un desarrollo importante. “TVE no escatimó medios para su explotación televisiva y construyó importantes instalaciones que aún forman parte de su patrimonio. Desembolsó más de 17.000 millones de pesetas (10.2 millones de euros) y dio trabajo a más de 1.000 profesionales” (Pérez Sánchez, 2013, p. 46).

Aunque es en los años 90, cuando nacen las televisiones privadas y las televisiones autonómicas, el momento en que se produce una revolución en las retransmisiones, especialmente con el nacimiento de Canal +, que comienza a emitir en junio de 1990. Es aquí cuando los derechos del fútbol de la liga española se reparten entre las televisiones autonómicas, ofrecían el partido en abierto, y Canal +, los codificados. A partir de este momento (Paniagua, 2006) comienzan a proliferar los programas deportivos, con retransmisiones en directo, una mayor presencia temporal en los informativos y la creación de programas de tertulia y magazine, como *El día después*, en Canal +, o *Minut a minut* en Canal 9.

La retransmisión de eventos deportivos dominan la audiencia en la televisión, según se muestra en la Tabla 4:

Tabla 4: Ranking de emisiones más vistas en televisión en 2015

PROGRAMA	CADENA	GÉNERO	AUDIENCIA
Fútbol: Atlético – Real Madrid	La1	Deporte	8.688.000
Fútbol: Juventus – Real Madrid	La1	Deporte	8.143.000
Eurovisión	La1	Música	7.079.000
Fútbol: Juventus – FC Barcelona	La1	Deporte	6.740.000
Desafío Champions	La1	Deporte	6.659.000
Fútbol: Real Madrid - PSG	A3	Deporte	6.582.000
Post baloncesto: España-Lituania	T5	Deporte	6.443.000
Fútbol: Bayern – FC Barcelona	La1	Deporte	6.418.000
Fútbol: Athletic – FC Barcelona	T5	Deporte	6.322.000
Baloncesto: España - Lituania	T5	Deporte	6.148.000

Fuente: Barlovento Comunicación (2/01/2016).

Cuando los grandes eventos deportivos se transmiten en directo son los que más audiencia generan de la programación, aunque son escasos. “Para rentabilizarlos al máximo las cadenas se ven obligadas a emitir previos y post partidos, además de sacarles todo el provecho posible en los informativos y resúmenes” (Paniagua, 2006, p.190).

En la actualidad, las nuevas tecnologías permiten al espectador ver más televisión y de una manera diferente, con la llegada de la alta definición y el 3D. “El Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010 se va a ver íntegramente en HD, sin cintas, en sonido 5.1, con la producción de numerosos partidos en estereoscópico y con miles de señales para satisfacer la gran demanda multiplataforma” (Casanova, 2009, p. 8). El partido de la Liga Nacional Americana de Hockey entre los New York Ranger y los NY Islanders, disputado el 25 de marzo de 2010, “fue el primer evento deportivo en emitirse con realización en 3D, en estereoscópico y en directo difundido al hogar” (Casanova, 2009, p. 11). Ahora bien, para el consumo de estas experiencias es necesario utilizar las gafas de obturación que permiten una correcta visualización de las dos imágenes como si fuera una única.

Casanova (2009), concreta otros avances tecnológicos que han mejorado sustancialmente las retransmisiones deportivas en televisión:

El instant replay (permite reproducir en distintas velocidades y en HD cualquier ángulo del juego), el slow motion o cámara lenta (juega con la velocidad de las imágenes, ayudando a que se perciban mejor los detalles), el ojo de halcón para aclarar las jugadas dudosas, las infografías con rótulos, grafismos y cabeceras, las cámaras cenitales, microcámaras, SkyCams o CableCams y la pantalla partida, para seguir varios eventos a la vez. (p. 16)

En la actualidad, se han consolidado en la televisión nuevos programas especializados, como las tertulias de *Punto Pelota* (estrenado en septiembre de 2008 en Intereconomía TV) o *El chiringuito de jugones* (creado el 6 de enero de 2014, que se ha emitido en varios canales de Atresmedia) a nivel nacional, o en el área geográfica de la Comunitat Valenciana con *El Supermurciélagos* (que empezó el 5 de septiembre de 2011 en Levante TV) o *Sillas Gol* (que comenzó a emitirse el 16 de septiembre de 2013 en Mediterráneo TV).

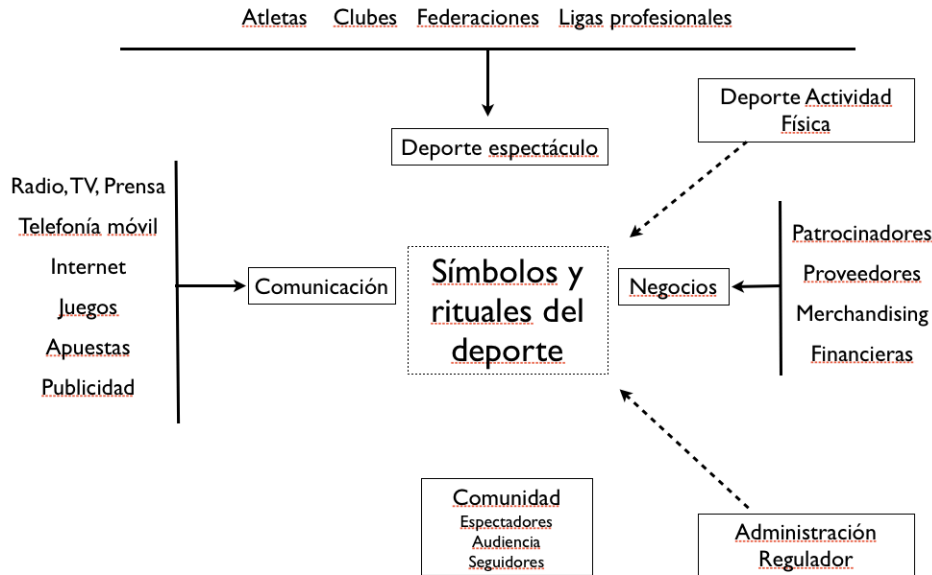
Abordar la relación entre el deporte y la comunicación implica redefinir el deporte en el marco de la nueva sociedad globalizada, no únicamente en el sentido de los escenarios mundiales donde se desarrolla la actividad deportiva, también en el sentido de cruce de fenómenos y sinergias entre los actores, que hasta este momento eran autónomos.

Moragas afirma (2007) que “en nuestros días hablar de deporte significa hablar de una gran diversidad de fenómenos, de naturaleza claramente distinta, pero entrelazados a través de funciones y símbolos compartidos. La comunicación juega un papel fundamental en esta estructura” (p. 5).

1.1. La Comunicación deportiva en la era digital

Por parte de la comunicación ya no es suficiente referirse a los mass media, puesto que las nuevas tecnologías abren un nuevo campo de oportunidades a la mediatización del deporte, alimentando las estrategias de transformación multimedia de las empresas de comunicación y abriendo el sector a nuevas oportunidades de negocio, como la industria de los juegos interactivos, las apuestas, las informaciones en línea por Internet o el teléfono móvil, y las redes sociales.

Imagen 2: El deporte mediático en la era digital



Fuente: Moragas (2007, p. 5).

Moragas (1992) considera que los deportes han sido los grandes protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas (vídeo, retransmisión vía satélite, televisión en color, cámaras especiales...).

Además le han aportado un valor añadido a las estrategias de las cadenas de televisión y a sus anunciantes, con la multiplicación de canales, la segmentación de los públicos, y una mayor exigencia de espectacularidad en las retransmisiones por la competencia que hay entre las cadenas.

Decisiones como la de cuando y a qué hora se deben disputar los partidos de fútbol ahora se fijan en función de los intereses de las televisiones. Los clubes de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), que engloban tanto a los de Primera como a los de Segunda División, en el último contrato firmado con la asociación deportiva le otorgaron el poder a la productora de los derechos audiovisuales de la competición, limitando así su poder de decisión.

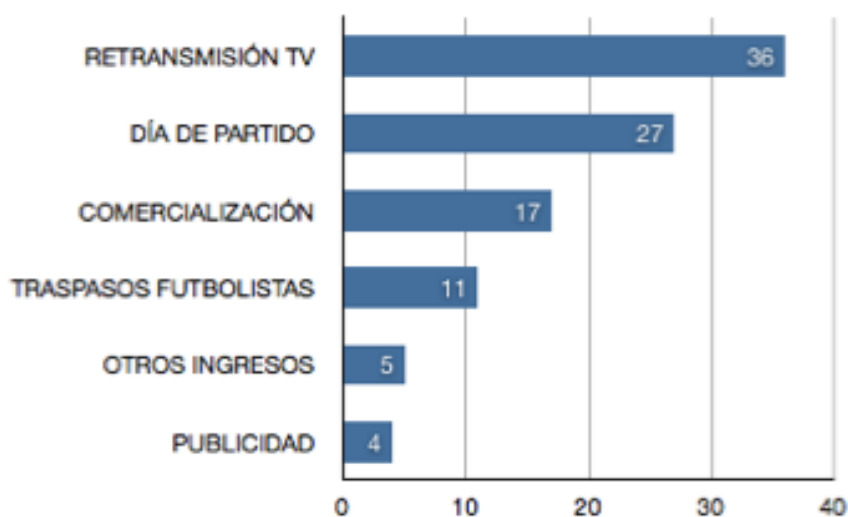
Tabla 5: Reparto de los derechos de televisión en España para la temporada 2014/15

DESTINATARIO	PORCENTAJE DEL REPARTO
Clubes de 1ª División	83%
Clubes de 2ª División	10%
Ayudas al descenso	3.5%
Federación de Fútbol	2%
CSD	1%
AFE, otros sindicatos y Segunda División B	0.5%

Fuente: www.eldesmarque.com (30/04/2015).

Los ingresos por los derechos de televisión de los clubes, según refleja la Memoria Económica de la LFP de la temporada 2013/14, son la partida mayoritaria de los ingresos de los clubes.

Gráfico 1: Porcentaje de ingresos de los clubes de fútbol LFP temporada 2013/14



Fuente: La Liga. Informe Económico del Fútbol Profesional (2015, p. 24).

La consolidación de las nuevas tecnologías en la sociedad ha influido en el deporte y, tal como asegura Crawford (2004), el deporte ha sobrepasado su función originaria de juego o divertimento para mutar en una fuente de identidad y consumo.

Uno de los cambios que han traído consigo las nuevas tecnologías es la opción que tienen los clubes de fútbol para aprovechar la demanda mediática que existe, siempre que proporcionen contenidos y generen ingresos que permitan cumplir sus metas (Toyos y Agudo, 2003).

Con la llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se multiplica la relación entre la comunicación y el deporte. Hasta ese momento, los medios de comunicación eran los que tenían exclusivamente el poder de llegar a la audiencia, con cada uno de sus canales, pero con la llegada de Internet se produce un cambio en esa situación, ya que los clubes tienen ahora la posibilidad de gestionar sus propios medios de comunicación a través de diferentes canales, con su página web como eje central para generar contenidos informativos y abrir nuevas vías de negocio exclusivamente comerciales, dándole la opción al usuario de poder adquirir directamente a través de su página web entradas y productos oficiales.

Las webs de las instituciones deportivas no sólo conectan (interactúan) con los asociados, también explotan su mercadotecnia, facilitan información de actividades y venden entradas, pero además logran convertir a los fans en verdaderos targets comerciales, ofreciéndoles en algunos casos servicios no relacionados directamente con la institución deportiva, como la opción de apostar, disponer juegos interactivos, convertirse en agencia de viajes...

Manuel Ángel Vázquez Medel (citado por Marín, 2005) subraya que “el deporte, como fenómeno de masas, ya no pertenece al ámbito de la acción, sino de la contemplación, del espectáculo y de lo espectacular” (p. 11). Su reflexión reafirma las puntualizaciones anteriores en las que se detectaba el poder de influencia de los medios de comunicación en el deporte de élite.

Cuando Manuel Castells (1999) habla de *Sociedad de la Información* se refiere a aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel esencial en las actividades sociales, culturales y económicas. Este concepto fue incluido en los programas de desarrollo de los países industrializados, alcanzando ahí una connotación más política que teórica.

Hoy en día estamos en ese estadio, y la información deportiva focaliza una gran atención, según se muestra en el estudio realizado por el Consejo Superior de Deportes (2005), debido a que ha ido cobrando una gran relevancia: “El cambio social va reforzando el propio consumo de masas de una gran variedad de productos deportivos, al tiempo que se hace más patente el protagonismo de los espectáculos de carácter deportivo, especialmente en la televisión”.

En el ámbito digital, en los últimos años han aparecido un número elevado de páginas especializadas en el deporte, en las que predomina el contenido relacionado con el fútbol.

Otra situación que se percibe es un cambio en las prioridades informativas, pasando de textos con contenidos elaborados en los que se ofrecía al lector una información con un mayor análisis y profundidad, a la tendencia actual de publicar un mayor volumen de informaciones, priorizando la rapidez a la rigurosidad, como consecuencia tanto por las ediciones digitales de los medios de comunicación tradicionales como por las redes sociales. Se percibe entre los periodistas una ansiedad por la inmediatez, por ser los primeros en ofrecer la información, que conlleva un aumento de los errores en esos contenidos.

Cada día hay más información, pero la falta de veracidad es un problema cada vez más frecuente, así como la falta de profundidad en la mayoría de los contenidos (Carr, 2011).

La posibilidad que ofrece Internet de actualizar el texto digital, conlleva que el periodista priorice la rapidez en comunicar a la profundidad, dejando ésta para una siguiente fase del proceso de elaboración de la noticia. Cuando menos es el tiempo entre el suceso y la difusión de la noticia más actual es. La actualidad es lo más reciente (Del Río Reynaga, 1991).

Contrastar una información antes de su publicación es una regla que debe cumplir el periodista profesional, pero esta situación contrasta con la inmediatez que impera en la sociedad actual por llegar al público, descuidando en ocasiones esta faceta, aunque se reduzca con ello la calidad de las informaciones. En las redes sociales, sobre todo en Twitter, esa inmediatez se multiplica aún más respecto a los medios de comunicación tradicionales (Tascón y Abad, 2011). Publicar en Twitter es rápido y genera una respuesta inmediata y masiva por parte del lector.

A esto hay que añadir que la proliferación de espacios deportivos en los medios de comunicación actuales, ha significado también un aumento de los contenidos banales que se ofrecen al consumidor.

La llegada de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, provocando un cambio en las formas de comunicación e Internet adopta unas características nuevas de colaboración y participación. A diferencia de la Web 1.0, de sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura.

Los medios digitales han evolucionado en los últimos años, pasando de la Web 1.0 a la Web 2.0, considerada social por la mayoría de autores. Campos Freire (2008) concreta que si en la Web 1.0, “los usuarios eran meros receptores de servicios, en la Web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran con el desarrollo de la tecnología. (...) El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación” (p.287-p.293).

El concepto de Web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly. Ese año (García Aretio, 2007), entre las ventajas que ofrecían los sistemas digitales basados en la Web destacaban la interactividad, el aprendizaje colaborativo, la multidireccionalidad y la libertad de edición y difusión. A diferencia de la Web 1.0, caracterizada por ser de lectura y con páginas bastante estáticas, en la Web 2.0 cualquiera puede crear y ofrecer páginas dinámicas de contenidos abiertos, además de ser de lectura.

En la denominada Web 2.0, como concreta Cebrián Herreros (2008), los contenidos están actualizados permanentemente a diferencia de en la Web 1.0 cuando eran los dueños de la página web quienes tenían el control de la información y de la interactividad que quieren fomentar: “Sin embargo, en la Web 2.0, el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red” (p. 347).

Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, tampoco receptores activos e interactivos. El gran cambio que les permite el estadio actual es la capacidad que tienen para la creación y producción de informaciones y de mensajes. Cebrián Herreros (2008) considera que en el periodismo se entra en el denominado periodismo ciudadano, donde las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes para compartirlas con el resto de las personas en el ámbito digital.

Y de este modo se va pasando de los modelos verticales de información y conocimiento a los modelos horizontales, en los que los usuarios aparecen al mismo nivel, sin orden jerárquico, ni de prioridad de unos sobre otros. Todos tienen la misma capacidad para contribuir, según el grado que cada uno desee, a los procesos comunicativos que se desarrollan.

En la Web 2.0, las comunicaciones interactivas se expanden hacia nuevos modelos de redes sociales. Hasta la aparición de estas se observaba un cambio en el esquema tradicional comunicativo debido al intercambio de roles entre los emisores y los receptores, pero con las redes sociales este intercambio también se focaliza en los usos entre los propios usuarios, donde todos se sienten como un comunicante de intercambios de mensajes, ni se consideran emisor ni receptor. Los usuarios de las redes sociales adquieren unas dimensiones de correspondencia entre todos los participantes en igualdad de situaciones. Jean Cloutier (2001) denomina esta situación el EMEREC: el ser que nace de emisor y receptor, con cualquiera de los participantes pudiendo producir textos.

1.1.1. Medios de comunicación

Desde finales del siglo XX hasta la actualidad, el modo en que se han presentado las ediciones digitales de los periódicos que tienen una edición impresa previa ha variado: inicialmente su apuesta era una reproducción facsimilar del periódico de papel, para posteriormente ir evolucionando hasta alcanzar una versión propiamente digital.

Las estrategias que han ofrecido los periódicos en su edición digital han ido evolucionando con el tiempo. Hoy en día las ediciones son continuas, pero en sus orígenes se actualizaban con una frecuencia de 12 horas o hasta 24 horas. La dotación del personal en las secciones online era exigua, en muchos casos los editores consideraban suficiente contar con la presencia de un redactor que volcara en la Red algunos contenidos de la edición impresa de ese día.

Inicialmente, las empresas ofrecían calcos de los periódicos de papel, con un uso mínimo del hipertexto y nulo del hipermedia, predominando la palabra. Conforme crecía la audiencia, los editores apostaron por cuidar más el diseño de sus productos electrónicos hasta alcanzar la riqueza y variedad actual (Edo, 2002).

Las ediciones digitales de los periódicos también probaron ofrecerle a sus lectores productos diferentes en su versión online que fueran más allá de la publicación de diarios (Gómez y Paniagua, 2005). En 1999, Marca presentó una versión personalizada del periódico al lector, que accedía directamente a las noticias relacionadas con su ciudad, deporte o equipo favorito. Otro ejemplo es el del Grupo Correo y La Vanguardia, que fundaron la guía interactiva de ocio www.Tuciudad.com. La duración temporal de estas iniciativas fue escasa y el cambio más relevante es el relacionado con el pago por el consumo de los contenidos digitales.

En el estado inicial, las ediciones digitales ofrecían los contenidos digitales de forma gratuita. Consideraban los editores cuando la world wide web no tenía un peso económico en los ingresos de la cabecera, que la versión digital era un reclamo para posibles lectores adicionales, ya que se mantenían las ventas y la difusión de la edición impresa. En 2002, la versión digital del diario El Mundo comenzó a cobrar por los contenidos que ofrecían también en la edición digital, y poco después, El País se convirtió en el primer periódico español que imponía el pago para todas sus secciones. El diario ABC cobraba por la descarga del periódico de ese día en formato pdf (Gómez y Paniagua, 2005). A partir de junio de 2005, El País volvió a ofrecer todos los contenidos informativos de su página web de forma gratuita, reservando para los abonados servicios adicionales, siendo esto una rectificación en su plan estratégico que representa las dudas que existen sobre la capacidad real de autofinanciación de las ediciones digitales de los periódicos, más allá de los ingresos procedentes de la publicidad online.

La audiencia es, en la Web 2.0, un nuevo actor en la información deportiva. La audiencia es el público al que se dirige la información, se trata de receptores que son tenidos en cuenta cuando un medio de comunicación va a diseñar un contenido si el principal objetivo es que lo lea, lo escuche o lo vea el mayor número de gente.

La medición de audiencias se realiza con la finalidad de saber cuál es el consumo y los hábitos de los consumidores de los medios de comunicación. Tradicionalmente se ha hecho mediante encuestas o con la instalación de audímetros en los hogares. Se analizaban los datos que se obtenían de las muestras para conocer el perfil del espectador, oyente o lector, cuáles eran las preferencias y el patrón de consumo de los consumidores, y conocer el impacto que podían tener las campañas publicitarias. Siguiendo a Cavaller (2013), el

escenario lo definían tres actores: los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa escrita y televisión), las empresas anunciantes y la audiencia.

Con la consolidación de Internet, a mediados de los años noventa, significó que los productores y distribuidores de contenidos se hayan multiplicado. Y esto supone que se complicara la medición y el análisis de la audiencia. En la actualidad no solo hay un nuevo medio, también un nuevo perfil de anunciante y una nueva audiencia. Todos los sistemas de medición tienen sus limitaciones, diferentes metodologías de captación y análisis dan resultados diferentes.

Para Denis McQuail (1991) las teorías de la audiencia muestran cómo se relacionan los usuarios de los medios de comunicación con esos mismos medios, desarrollando el concepto de la *audiencia activa* y *audiencia pasiva*. Se entiende, siguiendo este concepto, que es el espectador el que indica qué quiere ver, no el medio de comunicación. Antes de la llegada de Internet, la elección que tenía la audiencia de televisión chocaba con la limitación de los contenidos a los que podía acceder. Con la visualización de contenidos en Internet y la aparición de nuevas plataformas, la audiencia activa sería aquella dinámica, inquieta, selectiva e inconformista mientras que la audiencia pasiva sería conformista.

En la teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch de 1974 (McQuail y Windahl, 1997), parten de que los individuos seleccionan lo que necesitan de los medios de comunicación con la finalidad de gratificar sus necesidades. Estos autores revelan que el individuo es capaz de elegir un medio concreto en función de la necesidad de la gratificación, los medios son conscientes que compiten con otros medios y otras fuentes con las que los individuos pueden satisfacer sus necesidades, y que solo la audiencia puede realizar juicios de valor sobre los contenidos de los medios de comunicación. Con este enfoque se aludía al papel activo de la audiencia.

Actualmente, siguiendo a Quintas et al. (2015), se puede definir el concepto de audiencia activa como la forma en la que cada individuo selecciona en la programación los estímulos a los que está dispuesto a atender y a responder en función de determinadas causas, como pueden ser sus valores, sus intereses y sus funciones sociales.

El concepto de audiencia es flexible y cambiante (Huertas, 2002). De la tradicional y pasiva conceptualización de la audiencia se ha pasado a otra categorización de la audiencia activa: la audiencia social. Esta surge del proceso de fragmentación que sufre la audiencia tradicional en el nuevo ecosistema mediático que está dominado por los dispositivos móviles, la irrupción de Internet en el consumo mediático y la consolidación de las redes sociales (Quintas y González, 2014).

Al convertirse la audiencia en *prosumer*, el usuario desarrolla acciones que hasta ahora le correspondían a los profesionales de la información: generar, producir, editar y distribuir contenidos. Además, las marcas quieren aprovechar esta capacidad de actividad para convertir al usuario en prescriptor, un aliado que utilice las herramientas digitales para generar influencia difundiendo el mensaje en un entorno en el que cada vez es más complicado encontrar al público objetivo.

Otra consecuencia que se detecta es el paso del consumo colectivo al consumo individual, de ahí que la comunicación unidireccional y pasiva hacia una masa ya no tiene sentido. Cuando se produce un cambio en la tecnología hay un cambio en el comportamiento de las audiencias.

La interactividad que ha traído la digitalización es la que genera la diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios. Para Palomo (2014), la sociedad ha irrumpido en los procesos mediáticos y lo ha hecho desde la producción de noticias hasta la difusión de publicidad.

La llegada de las redes sociales ha contribuido al entretenimiento de la audiencia, en un nuevo escenario donde el usuario es el protagonista. La gente deseaba conversar, poder ser escuchado e intercambiar opiniones, confidencias o rumores (Verdú, 2005). Internet, como se refleja en *El Manifiesto Cluetrain*, es una conversación constante e inacabable (Levine et al., 2001).

El uso de las redes sociales ha ido creciendo y hay estudios que aseguran que está destronando a la televisión como elemento de comunicación en lo que se refiere a la información y al entretenimiento. El *II Estudio de Medios de Comunicación Online de 2015*, de la Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015b), señala que 8 de cada 10 internautas se conectan a Internet a diario, mientras que un 6% lo hace a la televisión. Este

estudio también indica que un 57.8% de los internautas se conecta a las redes sociales y un 34% se conecta a diario a los medios de comunicación vía online. Este dato refleja que en las audiencias hay una tendencia importante a consumir los medios tradicionales llegando a ellos desde otros lugares.

Según el *VII Observatorio de Redes Sociales* realizado por The Cocktail Analysis (2015), tres de cada cuatro usuarios de redes sociales ya lo son multidispositivo, siendo Facebook la red social líder (81% de los internautas declara utilizarla), totalmente instaurada y extendida en los hábitos de los usuarios. Instagram (21% de internautas aseguran que la utilizan), LinkedIn (21% de internautas declara utilizarla) y Pinterest adquieren un peso relevante (13% de los internautas afirma que la utiliza), pero cada una en un hueco de mercado muy diferenciado. Twitter mantiene su tendencia de estancamiento (43% de los internautas la utilizan, porcentualmente el mismo uso que en 2012) y posicionada en la actualidad inmediata. Y YouTube acapara una parte muy relevante del consumo. En este estudio también se refleja que un 36% de los usuarios crea contenido con frecuencia, siendo lo más recurrente publicar fotos o compartir contenidos de otras páginas web en el perfil.

La audiencia puede interactuar con los nuevos medios y el rastro que va dejando en las páginas web o redes sociales a través de sus comentarios pasa a formar parte del contenido de los medios de comunicación. Walter Benjamin (2010) asegura que la distinción entre autor y lector está perdiendo su dimensión original porque el lector está siempre dispuesto a ser escritor. Autores de blogs, tuiteros y comentarios en otros herramientas de medios sociales han inundado en los últimos años las páginas web de contenidos, en ocasiones relevantes pero mayoritariamente insustanciales y superficiales.

El usuario de Internet ha pasado de la unidireccionalidad, que sólo le permitía recibir información, a tener la opción de crearla y publicarla sin la necesidad de estar formado como periodista. Es un hecho que cualquier persona puede desempeñar funciones que hasta ahora eran propias de los periodistas (Domingo et al., 2008). Siguiendo a Rost (2010), al individuo se le pide que mande fotografías o videos de cualquier suceso del que ha sido testigo. En este caso, hay autores que consideran que el ciudadano se convierte en fuente y no en periodista (Espiritusanto, 2014).

Este cambio también ha significado que un público que consumía noticias de forma masiva, ahora valore con más detenimiento sus fuentes de información, valorando, difundiendo e interaccionando si así lo desea con la propia información. Manuel Castells (2009) advierte que se está pasando de una comunicación de masas a la autocomunicación de masas.

Internet y las redes sociales se están convirtiendo en los medios de masas por excelencia. Pilar Carrera (2011) considera que actualmente se está produciendo el paso de la comunicación intrapersonal de lo offline a lo online, trasladando la conversación generada por los medios a Internet, cuando hasta ahora era offline.

Cualquier usuario puede acudir a la fuente sin tener la necesidad de consultar previamente un medio de comunicación, pero también contenidos que alguien ha publicado en su blog, redes sociales o página web, sin examinarlos y sin pasar los filtros habituales de comprobación que utiliza el periodista.

Inicialmente, la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales se limitaba a agregar un botón en sus informaciones que permitiera compartirla a través de una de las redes. Pero con el paso de los años ha ido evolucionando hasta crear verdaderas comunidades de participación de los ciudadanos, con el objetivo de llevar a cabo estrategias para fidelizar a sus audiencias.

Frente a la concepción de las audiencias como posesión, reinantes en los medios de comunicación convencionales, en los medios sociales la comunidad de seguidores es dinámica, viviendo permanentemente un proceso de remodelación continua (Del Fresno, 2012). Se busca atraer a nuevos usuarios al medio digital, manteniendo a los oyentes convencionales. Ahora bien, actualmente la audiencia social constituye un complemento de la audiencia audiométrica (Gallego, 2013).

El consumo de Internet se rige por pautas distintas a las que imperan en el mercado tradicional, obligando a los medios a adaptarse a un nuevo escenario donde los usuarios tienen la palabra.

El temor a la pérdida de control sobre el mensaje, donde los lectores tienen cada vez más poder, y el temor a la pérdida de credibilidad al ofrecer contenidos de una calidad dudosa (Palomo y Meso, 2009) provocan un escenario de incertidumbre entre los editores, pero

con el paso del tiempo, las ediciones digitales de los medios han comenzado a introducir herramientas en las que la audiencia tiene la opción de hacer comentarios sobre hechos destacados. Siguiendo a Meso (2013), los cibermedios comenzaron introduciendo blogs concebidos como diálogo para estimular la participación de los usuarios, una fórmula mixta del periodismo profesional y participativo (Palomo y Meso, 2009).

Marjoribanks (2000) considera que las prácticas periodísticas han ido variando para adaptarse al escenario, cada vez más complejo debido al gran volumen de información, a la presencia de la audiencia en el proceso comunicativo y a los nuevos formatos, géneros y soportes con los que se consume la información.

En este contexto Lasica (2009) introduce el concepto del *periodista interactivo*, al convertirse los periodistas en gestores de la información y del diálogo con las audiencias.

Martínez (2006) considera que en el siglo XXI los medios de comunicación se caracterizan por su inmediatez (virtud inherente a la radio) y están capacitados para ofrecer un mensaje hipertextual, con un perfil multimedia, además de traer la interactividad con la que emisor y receptor están a un mismo nivel para intercambiar mensajes.

Las nuevas tecnologías han significado que las audiencias tengan un mayor poder de decisión y de participación (López García, 2005). La audiencia está cada vez más implicada, los usuarios no son seres pasivos que reciben la información que otros elaboran, ahora también quieren producir contenidos, por lo que se puede difuminar la frontera entre los profesionales de la información y sus usuarios.

Su formación y las herramientas tecnológicas impulsan a que la audiencia cree contenidos, un rol exclusivo hasta ahora de los periodistas. Se han desarrollado nuevos formatos y soportes y la creación de contenidos de manera colectiva (Ramonet, 2011) va asociada al conocido *periodismo ciudadano* o *participativo* (Jones, 2009).

La existencia de plataformas gratuitas de fácil edición facilitan que la audiencia cree contenidos propios y decida cómo ver la información. Las redes sociales y los dispositivos móviles ayudan a ampliar los cauces de los contenidos generados por la audiencia (Lasorsa et al., 2012).

Se ha llegado a plantear el debate entre los editores sobre por qué se anima a los usuarios de los medios de comunicación a que creen contenidos, pero Reich (2008) realiza una aproximación, considerando entre las razones fidelizar a la audiencia, aumentar el tráfico, mejorar la proyección de marca, crear una comunidad de usuarios, promocionar contenidos y lograr una mayor atención, aparte de que son una fuente de noticias y referencias.

Los internautas tienen cada vez más recursos que les permiten compartir textos, imágenes, notas de audio o vídeos, intercambiar información y/o difundirla. Se ha pasado de una audiencia pasiva a una audiencia activa. Las herramientas que utiliza el periodista para capturar la noticia están al alcance de la economía doméstica, como concreta Meso (2005):

Las herramientas del periodismo han cambiado (cámaras digitales, teléfonos móviles...) y a medida que su uso se generaliza, la población que hasta ese momento solo era usuario pasivo de los medios, comienza a jugar un papel cada vez más importante, más dinámico en la recogida y transmisión de información. La información generada por los usuarios puede competir con más posibilidades frente a las fuentes tradicionales y profesionales de información. (p. 12)

El periodismo ha pasado del monólogo al diálogo (Martínez, 2015). En un proceso de comunicación en el que se genera una conversación sin cesar, a la audiencia activa se le pide que sea por una parte productiva comunicativamente, y por la otra, distribuidora de los contenidos.

En el nuevo escenario que ha traído Internet y las redes sociales, el usuario adquiere un poder diferente hasta entonces. El usuario, denominado ahora prosumer, tiene capacidad para publicar sus experiencias, consultar la información que necesita y distribuirla de forma inmediata, además de comentar las opiniones de otros usuarios. Todo ello lo puede hacer las 24 horas del día.

En este contexto los medios de comunicación compiten para que la comunicación del usuario se produzca en su medio, por lo que inicialmente hay que convencerle para que así lo haga desde los medios propios y los pagados. Y para ello, el contenido resulta fundamental.

Como señala Espiritusanto (2014), es importante tener los filtros adecuados para poder separar lo importante de lo irrelevante. Desde el simple Me gusta en las redes sociales hasta la participación en un blog complejo y exhaustivo.

1.1.1.1. El User Generated Content en los medios

Hasta la consolidación de Internet, la sección Cartas al Director, el Derecho de Réplica y el Derecho de Aclaración eran los únicos caminos a disposición de los lectores para contar con el periódico y denunciar errores, abusos o irregularidades. Actualmente, Internet mantiene las opciones tradicionales que tenía el lector, pero añade la opción a publicar informaciones, opiniones, comentarios o cualquier asunto que considere oportuno a una audiencia potencialmente mundial. Varela (2004) puntualiza lo siguiente:

El periodismo está obligado a encontrar su lugar si quiere sobrevivir. Es necesario reinventar la información para dar más participación al público; recuperar la generación de información propia de valor, alejada de la orientada y dirigida por los poderes y sus gabinetes de prensa; aportar inteligencia y elementos de reflexión a los ciudadanos, recuperar una independencia que sólo puede estar del lado del público y luchar por afianzar sus valores. (p. 32)

Los primeros periódicos digitales alertaron a los periódicos tradicionales, por la reducción de costes en la producción, impresión y distribución que tenía el nuevo canal para transmitir sus contenidos.

Meso (2005) apunta que los contenidos en los periódicos de periodismo ciudadano son creados por la propia audiencia, con contenidos que le interesan: “El periodismo ciudadano ofrece su máximo potencial en el nivel hiperlocal (...). Y ello porque hay un fuerte interés de la gente en los contenidos muy, muy locales, que los periódicos convencionales tienden a ignorar” (p. 10-11).

En la actualidad se incorporaron fórmulas participativas en las ediciones digitales de los medios tradicionales con cuatro alternativas, según Martínez (2006): con la publicación de blogs, incluyendo comentarios de los lectores en las noticias, usando la blogosfera como fuente de información y solicitando la participación de los lectores como reporteros ciudadanos.

Incluyendo en los periódicos los blogs es un modo de reconocer que los periodistas ya no son los únicos que tienen el poder de las fuentes y el hecho noticioso, convirtiéndose así en intermediarios para facilitar que se publiquen contenidos en los blogs en la edición digital del medio de comunicación. En España destacó el caso de *El Mundo*, que incorporó los blogs a la edición online. Este tipo de blogs eran artículos de opinión en formato digital, que acababan convirtiéndose en foros de discusión de los lectores, con libertad para desarrollar el tema con sus comentarios.

Hay una gran variedad de tipología de blogs, que van desde las columnas de opinión a consultorios de resolución de dudas.

En el caso de la radio, los oyentes asumen ahora otra dimensión de la participación en el ámbito 2.0 convirtiéndose en generadores de ideas, de contenidos y de conversación (Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2012). Esta aproximación es posible porque se puede intervenir en los contenidos al entrar en juego nuevas funciones y códigos (Ortiz Sobrino, 2012).

La trasposición de los medios convencionales a Internet ha conllevado que en la radio el receptor se caracterice por estar conectado siempre y desde cualquier lugar, tenga un acceso permanente a la información y haya pasado a tener un rol más activo en la producción de contenidos (Kerdeerman, 2008).

La integración en los programas de radio de las redes sociales es una forma de implicar a la audiencia para que haya una interacción más bidireccional que nunca. Los productores de los programas deben aprovechar la oportunidad para escuchar a sus oyentes-usuarios, atendiendo a sus demandas en la medida en la que las características del medio lo permitan (Gallego, 2010).

En este nuevo contexto, los conductores de los programas de radio deben adoptar un papel activo para establecer nuevas relaciones con los oyentes-usuarios con la finalidad de mejorar el engagement de su audiencia (Evans y Smethers, 2001; Piñeiro-Otero y Ramos, 2011). Se crea un lugar para que se introduzca en las cadenas de radio la figura del moderador que tendrá como cometido dinamizar las redes sociales, alimentando a la vez una relación de proximidad entre la emisora de radio y sus plataformas en medios sociales (Vieira, Cardoso y Mendoza, 2010).

Cada vez más las redes sociales funcionan como barómetros de la opinión de las audiencias en lo que se refiere a los contenidos de los medios de comunicación. El volumen, accesibilidad y celeridad de los comentarios generados en las redes sociales sobre un determinado programa de radio favorece que surjan nuevas fórmulas para cuantificar su repercusión y el compromiso de sus seguidores (Martín González, 2013).

La charla social incrementa el engagement de un programa, pero además, aporta una información cualitativa de gran calidad para los productores del medio.

En televisión, la audiencia social potencia la participación en la creación de contenidos, y facilita su rol como interlocutor activo en el proceso comunicativo. García Avilés (2011) concreta:

El modelo tradicional de la comunicación unidireccional en el que se basa el medio televisivo está dando paso a un modelo participativo, caracterizado por el papel activo de la audiencia en los programas y su creciente interacción con los contenidos, que se ve favorecido por el potencial de las nuevas tecnologías. (p. 190)

En la teoría de los Usos y Gratificaciones ya se consideraba a la audiencia como usuarios activos, que intentaban satisfacer sus necesidades a través de los medios de comunicación. La diferencia reside en que en la actualidad son audiencias más activas gracias a la web 2.0, al contenido generado por el usuario y a las culturas participativas (Aroldi y Vittadini, 2014). La audiencia decide ahora cuándo, dónde y cómo consume los contenidos, creando contenido y compartiéndolo con otros usuarios.

La incorporación de las nuevas tecnologías digitales en el hábito del consumidor de televisión ha significado que se pasara de la atención focalizada en la pantalla de televisión a tener una experiencia multipantalla y multitarea. Van der Schuur, Sumter, Baumgartner y Valkenburg (citado por Quintas y González, 2015) distinguen dos tipos de medidas multitarea: actividades que implican el uso simultáneo de dos tipos de medios (uso de la televisión y del teléfono móvil) y aquellas actividades que implican el uso de medios mientras se están realizando otro tipo de actividades.

La motivación principal de la audiencia social es compartir los contenidos (Ducheneaut, Moore, Oehlberg, Thornton y Nickell, 2008). Russell, Norman y Heckler (2004) diferencian tres tipos de dimensiones en el aspecto social del visionado televisivo: las

conexiones verticales (espectador-programa), las conexiones horizontales (espectador-espectador) y la conexión vertical (espectadores-personaje), es decir, aquellas relaciones imaginarias que los espectadores desarrollan con los protagonistas de sus programas favoritos. Cuando se incorporan las redes sociales al visionado de la televisión, se fortalecen estas conexiones, facilitando que se creen comunidades virtuales en torno a los programas.

1.1.1.2. El nuevo público objetivo: los fans en las redes sociales

Carrión (2014) señala que la nueva realidad tecnológica está generando un cambio en el comportamiento de los seguidores de fútbol, empleando tres conceptos: los hinchas (aficionados que acuden al estadio para vivir en primera persona el evento), la tele audiencia (el aficionado sigue los partidos por la televisión) y la audiencia virtual (presencia masiva de los aficionados en las nuevas tecnologías de la comunicación). Las posibilidades de interactuar que tienen los aficionados que utilizan las redes sociales acaban creando una opinión alejada de los medios de comunicación y los periodistas deportivos.

El estudio de Llopis (2014) concluye que los aficionados de los clubes de fútbol sienten un alto nivel de confusión sobre lo que ha significado la transformación de los clubes en Sociedad Anónima Deportiva (SAD).

Esteve Calzada (2012) elabora una clasificación en función de la vinculación que tienen con el club, según se muestra en la Tabla 6:

Tabla 6: Tipología de aficionados según el compromiso con el club

TIPO DE AFICIONADOS	DESCRIPCIÓN
1. Interesados	Personas que siguen la actividad deportiva como forma de entretenimiento. Pueden tener cierta simpatía hacia un club, pero sin que exista una vinculación de carácter afectivo.
2. Seguidores	Aficionados que manifiestan su preferencia y vinculación emocional por un equipo o deportista de

	élite.
3. Registrados	Seguidores que facilitan sus datos al inscribirse en uno de los canales de comunicación del club: página web, Newsletter, Facebook o Twitter. El club puede comunicarse directamente con ellos.
4. Clientes	Es el colectivo de aficionados con más nivel de compromiso, al establecerse una relación de facturación con la entidad deportiva. Son seguidores que periódicamente pagan por un producto o servicio, o han comprado puntualmente algún producto facilitando los datos, aceptando de esta forma recibir información de otras promociones posteriormente.

Fuente: Calzada (2012, p. 105).

El objetivo del club es convertir a sus fans en clientes, para lograr monetizar la relación. Sobrino (2013) distingue al seguidor en dos figuras: el aficionado (persona que tiene interés por un deportista, entidad, evento o varios a la vez pero que no tiene ningún tipo de vinculación económica con ninguno de ellos) y cliente (persona que tiene una vinculación económica con alguno de los agentes que conforman el sector deportivo). Y dividía al cliente en cliente directo y cliente indirecto, como se puede ver en la Tabla 7.

Tabla 7: Categorías de cliente, según Sobrino (2013)

TIPO DE CLIENTE	DEPORTISTAS	ORGANIZACIONES DEPORTIVAS	EVENTOS
Cliente directo	Productos propios del deportista	Productos propios de la organización Entradas	Productos propios del evento Entradas
Cliente indirecto (Prescripción)	Productos de la organización Productos del evento Productos de terceros	Productos del evento Productos de terceros	Productos de terceros

Fuente: Sobrino (2013, p. 59).

Sobrino (2013) apunta que cada vez está teniendo más trascendencia para los clubes deportivos el aficionado remoto (espectador) sobre el aficionado que acude a presenciar

los partidos in situ a los eventos. Esto se debe a que el volumen de aficionados o fans de un club es mucho mayor que el que acude al escenario.

Desde la década de los años noventa, los ingresos económicos que reciben los clubes por la venta de derechos televisivos se han ido incrementando, pero siguiendo a Ginesta (2011) esto ya no es lo más importante: ahora importa garantizar la atención de los fans para añadir a la venta de entradas y los derechos de televisión otros negocios que ayuden a que los equipos de fútbol de élite alcancen el equilibrio económico.

1.1.2. Las organizaciones deportivas en las redes sociales

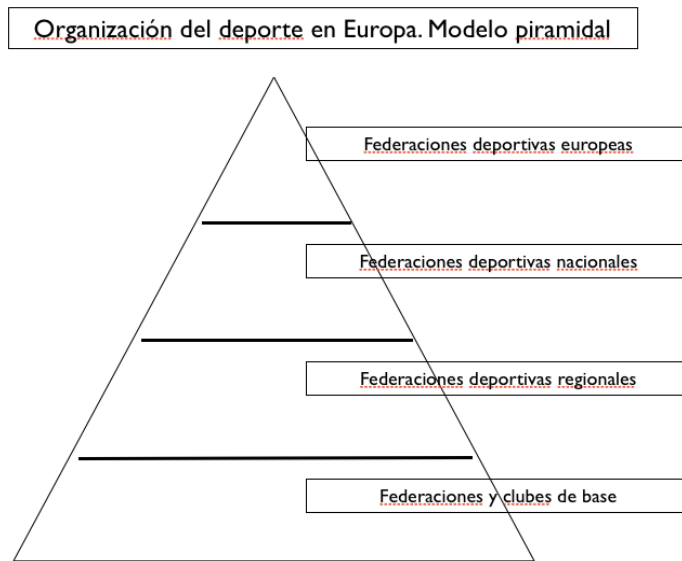
En España, país en el que se realiza la investigación, el modelo deportivo se rige por la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, que actualiza y canaliza aspectos sustanciales no contemplados en la anterior Ley 13/1980, de 31 de marzo, General de la Cultura Física y del Deporte, de 1980. El Preámbulo de la Ley, (Boletín Oficial del Estado, 1990), dice: “El deporte, en sus múltiples y muy variadas manifestaciones, se ha convertido en nuestro tiempo en una de las actividades sociales con mayor arraigo y capacidad de movilización y convocatoria” (p. 30397).

Uno de los aspectos claramente diferenciados, que recoge la Ley 15/1990, es que el espectáculo deportivo es un fenómeno de masas que está cada vez más profesionalizado y mercantilizado. Por este motivo, uno de los objetivos de la Ley es regular el espectáculo deportivo, al considerarla una actividad progresivamente mercantilizada.

En la Unión Europea, el deporte se organiza tradicionalmente mediante un sistema de federaciones nacionales y únicamente las federaciones superiores están asociadas en federaciones europeas e internacionales.

En cuanto a la estructura y organización del deporte, cada país se ajusta a una estructura distinta, pero es común en Europa la estructura federativa piramidal de tipo jerárquico, a lo que se añade la estructura olímpica en todo el ámbito internacional, así como al Consejo de Europa y la Unión Europea, según se muestra en la Imagen 3:

Imagen 3: Estructura federativa piramidal del deporte



Fuente: Comisión Europea (1999, p. 4).

Actualmente, la organización del deporte en España se basa en un sistema de cooperación entre los sectores público y privado, que comparten responsabilidades en el fomento, promoción y desarrollo de las actividades y prácticas físico-deportivas (Consejo Superior de Deportes, s.f.), como se puede ver en la Imagen 4:

Imagen 4: Estructura del deporte español



Fuente: Consejo Superior de Deportes (s.f.).

A continuación se muestran en la Tabla 8 las funciones y las competencias de las entidades deportivas de titularidad pública:

Tabla 8: Carácter de los entes deportivos públicos en España

ENTIDAD	FUNCIÓN Y COMPETENCIAS
Consejo Superior de Deportes (CSD)	Ejerce la actuación de la Administración del Estado. Es un organismo autónomo de carácter administrativo, adscrito al Ministerio de Educación y Cultura.
Direcciones Generales de Deportes de las Comunidades Autónomas	Quedan establecidas en los respectivos Estatutos de Autonomía y normas reguladoras de la actividad deportiva en el ámbito geográfico de cada Comunidad.
Entidades Locales (Ayuntamientos, Diputaciones, Cabildos)	Gestión de los servicios deportivos públicos.

Fuente: Consejo Superior de Deportes (s.f.).

En la Tabla 9, como se puede ver, se describen las funciones y las competencias que tienen los entes deportivos del sector privado:

Tabla 9: Carácter y naturaleza de los entes deportivos privados en España

ENTIDAD	FUNCIÓN Y COMPETENCIAS
Comité Olímpico Español (COE)	Desarrollo del movimiento olímpico y la difusión de los ideales olímpicos.
Comité Paralímpico Español	Organismo sin fines de lucro.
Ligas Profesionales	Organización interna y funcionamiento respecto a la Federación Deportiva española correspondiente, y de la que forman parte.
Federaciones Deportivas Españolas	Interesadas en la promoción y el desarrollo de una modalidad deportiva específica en el ámbito nacional.
Federaciones Deportivas Autonómicas	Interesadas en la promoción y el desarrollo

	de una modalidad deportiva específica en el ámbito de una Comunidad Autónoma.
Entidades asociativas deportivas	Promocionar una o más modalidades deportivas, la práctica deportiva de sus asociados y la participación de los mismos en actividades y competiciones deportivas.

Fuente: Consejo Superior de Deportes (s.f.).

Al deporte se le considera un fenómeno de masas en el marco legislativo español. Manuel Ángel Vázquez (2005) afirma: “el deporte, como fenómeno de masas, ya no pertenece al ámbito de la acción, sino de la contemplación, del espectáculo y de lo espectacular” (p. 11). Y junto a otros factores como la globalización, Miquel de Moragas (2010) apunta que “haya que redefinir al deporte en el marco de la nueva sociedad” (p. 1).

Para Miquel de Moragas (1992), en el deporte moderno hay cuatro actores principales, según se muestra en la Tabla 10:

Tabla 10: Actores principales en el deporte actual

ACTORES EN EL DEPORTE MODERNO	
Sector de la Comunicación	Medios de Comunicación Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)
Administración, Regulación y Gestión del Bienestar Social	
Organizaciones deportivas	Clubes Federaciones Deportistas
Sector del patrocinio y negocios asociados	

Fuente: Moragas (1992).

El núcleo de la estructura del deporte mediático consiste en la producción de espectáculos para el consumo de símbolos y rituales. Siguiendo a Moragas (1992), la generalización de la expresión mediático/mediática no tiene más de 20 años y surge de la necesidad

estratégica de la comunicación de adaptar la producción de símbolos con atractivo para la gente a las necesidades de la televisión, llegando a la conclusión que el carácter mediático nace de una determinada condición de los actores, pero es fruto de la producción y de la planificación de la industria audiovisual.

1.1.2.1. Organizaciones deportivas

La organización del deporte moderno es relativamente joven, pero no su historia. Cagigal (1975) considera que no se puede hablar de deporte organizado hasta el siglo XIX. Siguiendo a Añó (2003), la organización de acontecimientos deportivos es uno de los símbolos del siglo XX. Cualquier intento de organizar un evento deportivo durante el siglo XIX enfocó a la Grecia antigua, la del auge de los Juegos Atléticos de la que formaron parte los Juegos Olímpicos.

Ese sentido de la organización de actividades atléticas de Grecia estaba más próxima a la organización de actividades deportivas modernas o, al menos, a las directrices de la educación británica, en la que el deporte y ese elemento competitivo que lleva consigo estaba plenamente integrada, que el saber legislativo, educativo y cultural de los romanos. Tanto los británicos como Pierre de Coubertain, impulsor del olimpismo moderno y segundo presidente del COI (Comité Olímpico Internacional) desde 1896 hasta 1925, nos transmiten y dejan la impronta griega en la organización de los eventos modernos del deporte. (Añó, 2003, p.16)

Para llevar a cabo los Juegos se requerían cuatro factores parecidos a los actuales: normativa de organización y participación, personal de organización, instalaciones para la celebración de las diferentes pruebas y presupuesto. Estos factores existían en la Grecia antigua en todos sus juegos (Añó, 2003).

En la Inglaterra del siglo XIX, el deporte vivió un proceso de cambio significativo, tanto en su forma de organización como en la de financiación, según Añó (2003), pasando del deporte amateur que subvencionaba un mecenas para esa actividad a la venta por miles de millones de euros los derechos “de retransmisión de sus competiciones, el derecho de uso de su propia imagen (logo, mascota, etc.) y, por supuesto, a cobrar a la asistencia de espectadores a algunos deportes con cantidades elevadas” (p. 22).

En la actualidad, la práctica deportiva se ha generalizado en la sociedad y eso ha significado que aparezcan un elevado número de organizaciones en torno a su actividad. Añó (2003) apunta que las actividades van desde el deporte competitivo, a las actividades en la naturaleza o el deporte recreativo.

Como punto de partida de lo que es la organización deportiva se sitúa la definición de Krech, Crutchfield y Ballachey (citado por Peiró, 1986), a la que concretan como un sistema integrado de grupos relacionados entre sí, que se encuentran estructurados para lograr un objetivo común. En la actualidad (París, 1998) hay muchas entidades deportivas que tienen un alto grado de profesionalidad, planteándose como organizaciones empresariales, alejadas de sus orígenes en los que se caracterizaban por su amateurismo.

Mayntz (1990) establece tres categorías de organizaciones en el deporte, según se muestra en la Tabla 11:

Tabla 11: Categorías de organizaciones en el deporte, según Mayntz

TIPO DE ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Organización libre	Equivale al deporte para todos, al deporte salud y al recreativo.
Organización dual	Se identifica con los clubes o escuelas deportivas.
Organización para el rendimiento	Es el deporte de alto rendimiento.

Fuente: Mayntz (1990, p. 76).

Acosta (1999) propone clasificar las organizaciones deportivas en tres tipos, como se puede ver en la Tabla 12:

Tabla 12: Tipología de organizaciones deportivas, según Acosta

TIPO DE ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Lineal o centralista	La estructura parte de un punto central y se organiza de forma jerárquica.
Funcional o de división del trabajo	Es más participativa, sus integrantes se dividen en tareas.
Territorial o delegada	Organización común a empresas globales del mercado.

Fuente: Acosta (1999, p. 89).

París (1998) distingue las organizaciones deportivas en cuatro grandes grupos según su objetivo y financiación, como se puede ver en la Tabla 13:

Tabla 13: Clasificación de organizaciones deportivas, según París

TIPO DE ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Organizaciones públicas	Entidades de la administración pública creadas para desarrollar las políticas públicas de promoción del deporte, así como la construcción y gestión de instalaciones deportivas.
Organizaciones privadas sin ánimo de lucro	Clubes deportivos y federaciones deportivas que no pueden repartir beneficios entre los asociados.
Empresas de servicios deportivos	Entidades cuyo objetivo principal es la obtención de beneficios y que se rigen por los principios de gestión y mercado propios de la empresa privada.
Sociedades Anónimas Deportivas	Clubes profesionales entre el club deportivo tradicional y la entidad mercantil.

Fuente: París (1998, p. 33).

Sobrino (2013) define la entidad deportiva:

Cualquier organización que tiene vinculación con el mundo del deporte, lo cual incluye desde las instituciones puramente deportivas (comités, federaciones, etc.) hasta las empresas que se relacionan con el sector deportivo por los más diversos motivos, pasando por los clubes, asociaciones y empresas que participan en competiciones deportivas de distinta índole. (p. 95)

Siguiendo a Kast y Rosenzweig (1988), hay tres elementos sustanciales en la organización deportiva, con independencia del tipo que sean: la estructura, sus integrantes y el ambiente. Añó (2003) concreta que la relación de estos elementos es fundamental para alcanzar los objetivos de la organización y su supervivencia: “Una organización no se mantiene si no se logran sus objetivos. Y la eficacia de la organización va a depender de factores como la información, la tecnología, la economía y los recursos humanos” (p. 39).

Robbins (2005) expone seis elementos clave que se deben tener para definir la estructura de la organización deportiva: especialización del trabajo, una organización en

departamentos, que haya una cadena de mando, una amplitud de control, centralización y descentralización, y una formalización.

Una buena planificación es necesaria para que funcione una organización, como puntualiza París (1998):

Uno de los problemas de la función directiva en nuestros días es el excesivo trabajo o ritmo frenético o una sucesión permanente de toma de decisiones. En el mundo de las organizaciones deportivas suele ser normal esa dinámica: vivir al día permanentemente en la toma de decisiones. (p. 15)

Hay actividades deportivas que cada semana se someten a un examen, por lo que un Plan Estratégico o un Plan Director es necesario para lograr los objetivos e imprescindible en las organizaciones deportivas que ejecutan grandes eventos: Juegos Olímpicos, Mundial o Europeo.

Siguiendo a París (1998), el Plan Director supone la existencia de un canal de información y comunicación entre los integrantes de la organización y otras entidades vinculadas, pero también permite una coordinación entre las distintas áreas de competencia o departamentos que se crean en estas organizaciones, creando también unos mecanismos de control y evaluación que garantizan el cumplimiento de los objetivos, corrigiendo las desviaciones o errores, o ajustando los programas a la realidad buscando ser más eficaces.

Para París (1998), las empresas deportivas funcionan actualmente con programas por objetivos o con programas específicos que componen tres aspectos fundamentales: la planificación (Planning), el programa específico (Programming) y el presupuesto (Budgeting System).

1.1.2.2. Clubes deportivos

La Ley 13/1980 (Boletín Oficial del Estado, 1980), General de Cultura Física y Deporte de 1980 define a los clubes deportivos en su artículo 11: “Son clubes deportivos, a los efectos de esta Ley, las asociaciones privadas con personalidad jurídica y capacidad de obrar, cuyo exclusivo objeto sea el fomento y la práctica de la actividad física y deportiva, sin ánimo de lucro” (p. 7910).

Cazorla (1992) concreta que los clubes deportivos, para la Ley del Deporte, “son asociaciones privadas, integradas por personas físicas o jurídicas que tengan por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por sus asociados, así como la participación en actividades y competiciones deportivas” (p. 295).

La Ley del Deporte (Boletín Oficial del Estado, 1990) clasifica en tres clases a los clubes deportivos, como se puede ver en la Tabla 14:

Tabla 14: Clases de clubes deportivos, según especifica la Ley del Deporte

TIPO DE CLUB DEPORTIVO	DESCRIPCIÓN
1. Elemental	Asociaciones privadas caracterizadas por facilitar el asociacionismo deportivo de base y por ser de constitución muy simplificada con relación a las otras dos modalidades de clubes deportivos. Para su funcionamiento, organización y representación podrán fijar sus propias normas o reglas internas.
2. Básico	Para su constitución se exige la voluntad de los fundadores ante notario de constituir un club con exclusivo objeto deportivo y los estatutos por los que se regirá. Necesita un mínimo de cinco fundadores. Luego debe ser inscrito en el Registro de Asociaciones Deportivas. El objeto del club consiste en la promoción de una o varias modalidades deportivas, su práctica por asociados, así como la participación en actividades y competiciones deportivas, siempre que estas no sean de carácter oficial y profesional, y de ámbito estatal.
3. Sociedad Anónima Deportiva	Es una sociedad capitalista, de naturaleza mercantil. Necesita constituirse y funcionar con un capital social dividido en acciones que confieren a su titular la condición de socio. El socio solo se obliga a aportar aquella parte de capital social que haya suscrito, sin responsabilidad personal por las deudas sociales. Su objeto social consistirá en la participación en

	competiciones deportivas de carácter profesional y, en su caso, la promoción y el desarrollo de actividades deportivas, así como otras actividades relacionadas o derivadas de dicha práctica.
--	--

Fuente: Boletín Oficial del Estado (1990).

Olabe (2009) apunta que los clubes de fútbol influyen en la opinión pública. Su participación en las competiciones genera un notable interés en los aficionados a este deporte, dotándole de una visibilidad mediática y posicionando su imagen de marca, así como el rendimiento deportivo de los clubes influirá en la actividad de marketing del club, proporcionándole ingresos económicos.

Ferran Soriano puntualiza (citado por Murillo y Murillo, 2005): “El equipo es el producto, y si no hay producto ya te puedes olvidar del marketing y del resto” (p. 120).

Las entidades deportivas necesitan trasladar su imagen a la sociedad para alcanzar sus objetivos, por lo que el área de comunicación es una parte importante dentro de la estructura de un club. Martínez Solana (2004) apunta la necesidad de incluir este departamento dentro de la estructura de dirección de la entidad para elaborar estrategias, y no podía limitarse a transmitir únicamente los mensajes. Siguiendo a Olabe (2009), toda acción que realice una entidad deportiva debe tener un contenido a comunicar y previamente se tendrá como punto de partida la comunicación interna.

En el estudio de la comunicación de las organizaciones, Mazo del Castillo (1994) propone un modelo dual de estructura de la comunicación en las organizaciones, considerando que hay dos modelos básicos para estructurar la comunicación de estas organizaciones: la comunicación de comercialización o marketing y la comunicación integral.

La comunicación corporativa se sitúa en la comunicación integral (Villafañe, 1999) y Morales (2006) presenta un modelo de comunicación integral, como se puede ver en la Tabla 15:

Tabla 15: Modelo de comunicación integral, según Morales

TIPO DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Corporativa	Habla de la compañía y de su conjunto, cumple los objetivos

	institucionales y su principal misión es posicionar su imagen.
Interna	Pensar en el equipo humano que sustenta la organización y que tendría que ser considerado el primer cómplice para conseguir los objetivos de la compañía.
Comercial	Responde a los objetivos de la comunicación de marketing, comunica sus marcas y las dota de valor añadido y diferencial con la competencia.
De crisis	Ayuda a prever y superar las situaciones de riesgo, tanto a los conflictos económicos y de negociación colectiva, como los posibles desastres y emergencias que puedan surgir.
Financiera	Flujos de comunicación destinados a proveer de información financiera a los accionistas de una compañía.

Fuente: Morales (2006, pp. 345-348).

Ginesta (2010) considera que estas cinco áreas de comunicación pueden relacionarse con cada una de las tres personalidades que tiene una organización deportiva: equipo, club e institución. Fusionando la triple personalidad de las organizaciones deportivas con el modelo de comunicación integral, Ginesta (2010) alcanza la siguiente aproximación de modelo de comunicación, según se muestra en la Tabla 16:

Tabla 16: Modelo de comunicación integral, según Ginesta

TIPO DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN CONTENIDO
Comercial	Vinculada a la promoción del equipo y a sus derivados.
Financiera	Información derivada del club o de la SAD
Corporativa	Vinculada a la institución
De crisis	Vinculada a la institución para prevenir y gestionar situaciones conflictivas de la organización con su entorno y reforzar la institución
Interna	Gestionar los procesos de diálogo entre los estamentos de la organización, crear una cultura corporativa y promover los valores que rigen la organización

Fuente: Ginesta (2010, p. 148).

Olabe (2009) considera que el paso de los clubes deportivos a Sociedades Anónimas Deportivas influye en la profesionalización de los departamentos de comunicación de los clubes: “El auge de los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol es producto de la profesionalización de las entidades futbolísticas, consolidadas con la puesta en marcha de las Sociedades Anónimas Deportivas (SAD)” (p. 122).

Planificar la comunicación es una tarea esencial para las entidades deportivas, estableciendo las estrategias a aplicar y las herramientas con las que se van a conseguir los objetivos. “Esta programación de la comunicación lleva implícita la anticipación, la prevención y la consecución de unos objetivos” (Olabe, 2009, p.127).

Un aspecto importante en los clubes es la relación que tienen con los medios de comunicación. Sánchez (2006) puntualiza lo siguiente:

La filosofía que deben seguir las empresas con los medios de comunicación y organizaciones deportivas, independientemente de su tamaño o impacto social, es la de crear y mantener un clima de mutua confianza. Este planteamiento exige una estructura de trabajo profesional y sobre todo continuada. La confianza entre el responsable de una organización deportiva y cada uno de los periodistas no es fruto de la improvisación, de contactos pasajeros, ni de grandes intermediarios. Debe ganarse poco a poco, con esfuerzo y profesionalidad. (p. 300)

Existen cinco puntos básicos, según Sánchez (2006), de la filosofía que debe existir entre las empresas deportivas y los medios de comunicación: ánimo de informar, pero sin perder de vista los intereses empresariales; establecer una vía única de comunicación abierta con los periodistas para aclarar dudas, ampliar noticias y contrastar informaciones; tener con ellos una colaboración ágil y eficaz cada vez que lo soliciten; decirles verdades y ser transparentes, porque la empresa debe ser creíble y el camino es tener una actitud transparente y colaboradora.

Una herramienta para generar beneficios en los clubes deportivos es el patrocinio deportivo. Cada vez es más evidente que el deporte necesita aportaciones de dinero, debido a que la financiación por los canales tradicionales a través de las federaciones y/o las asociaciones deportivas son insuficientes. Aquí las entidades privadas tienen una gran importancia.

Siguiendo a Sánchez (2006), el patrocinio es una modalidad de comunicación, utilizada en el deporte por empresas e instituciones, con el objetivo de aprovechar su popularidad y repercusión en los medios de comunicación. Distingue dos tipos de patrocinio, como se puede ver en la Tabla 17:

Tabla 17: Patrocinio según el objetivo y la presencia de la empresa en el acontecimiento

TIPO DE PATROCINIO	CARACTERÍSTICAS
Patrocinio informativo o publicitario	Se vincula con el evento a través de la asociación de marcas, lo que se traduce en una actividad de comunicación, en la que se incluye la publicidad estática o dinámica.
Patrocinio comercial	Cuando el patrocinio trasciende la actividad informativa y hay otras contrapartidas: uso de logotipos, derecho de asociación de un producto o servicio, derecho a la denominación del equipo, evento o prueba, derecho de promociones especiales como concursos, derecho a programas de relaciones públicas durante los eventos, y/o publicidad estática.

Fuente: Sánchez (2006, p. 296).

Rivera y Molero (2012) apuntan que las vallas del estadio representan un modo de publicidad, pero a la vez es patrocinio deportivo, ya que el club que permite a una compañía colocar un anuncio dentro de su recinto —en este caso un estadio de fútbol— recibe una cantidad económica a cambio, permitiéndole a la marca anunciante hacerse visible durante la disputa del partido. “Los ingresos se basan en lo siguiente: los clubes de fútbol ceden los derechos de explotación de las imágenes de los partidos que disputan a empresas especializadas en la gestión de estos activos” (Rivera y Molero, 2012, p. 379).

Moragas (2003) afirma: “el deporte ofrece a los patrocinadores dos grandes oportunidades: grandes audiencias y grandes valores de identidad. Ningún otro espectáculo congrega tantas audiencias en la comunicación como el deporte” (p. 16).

A continuación, según se muestra en la Tabla 18, Rivera y Molero realizan una aproximación sobre los objetivos del patrocinador y la marca que patrocina una actividad deportiva:

Tabla 18: Objetivos del patrocinador y la marca

OBJETIVOS GENERALES DEL PATROCINADOR	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA MARCA PATROCINADORA
1. Revalorizar la imagen comercial del club	Incremento de la notoriedad del club y de la propia marca.
2. Mayor probabilidad de alcanzar grandes audiencias derivadas de la asistencia de los medios de comunicación a los espectáculos futbolísticos	Modificación / refuerzo de la imagen de marca y de la del club.
2. Incremento de la rentabilidad a través de la explotación publicitaria	Identificación de la marca con segmentos concretos del mercado.
3. Creación de relaciones a corto plazo: patrocinio de un evento concreto	Integración de la marca en la comunidad.
4. Creación de relaciones a largo plazo: vinculación duradera del club con un futbolista o una competición determinada	Logro de objetivos de venta prefijados. Generación de beneficios mediáticos y relación con creadores de opinión.

Fuente: Rivera y Molero (2012, p. 287).

La relación entre el fútbol y las marcas que incluyen en sus presupuestos cantidades económicas para el patrocinio es muy fuerte debido a la gran audiencia que asegura este deporte. Rivera y Molero (2012) explican algunas razones de esta relación: el interés que despiertan los programas de fútbol en los medios; con la televisión por satélite aumentan las retransmisiones de partidos de fútbol en directo, creándose incluso canales temáticos únicamente de fútbol; el aumento de la comercialización del fútbol aumentando la iniciativa privada; y la globalización de los grandes eventos, lo que ha permitido a empresas multinacionales superar barreras sociales, idiomáticas y culturales, al vincularse con los eventos deportivos, clubes o deportistas.

“Los motivos principales para realizar un patrocinio deportivo pueden resumirse en dos: la imagen positiva del deporte y la amplia audiencia que tiene, donde juegan un papel fundamental los medios de comunicación” (Romero Granados, 2005, p. 223).

Conscientes de que el fútbol es un deporte que asegura grandes audiencias, Cvjetkovic (2014) apunta que las minorías deportivas deberían apostar por una mayor visibilidad en Internet aplicando una estrategia de marketing de marca: “para incitar a los medios de comunicación a publicar más informaciones acerca de los deportes poco conocidos, así se conseguiría congrega un elevado número del público y un mayor interés de las empresas dispuestas a patrocinar a estos deportes” (p. 33).

Moragas (1994) considera que los deportes minoritarios llegan a la televisión gracias a los grandes eventos deportivos que se transmiten por televisión debido al gran número de espectadores que concentran, como los Juegos Olímpicos. Se considera que en esos casos, una inversión a corto plazo garantiza que las dos partes (deportista minoritario y patrocinador) se beneficien.

Según el *Informe MERIT* (2015), el club con mayor valor mediático en la temporada 2014/15 fue el Real Madrid, según se muestra en la Tabla 19:

Tabla 19: Valor mediático de los clubes, según el Informe MERIT

RANKING	CLUB	LIGA	ÍNDICE MERIT VALOR MEDIÁTICO
1	Real Madrid	Liga BBVA	170.3
2	FC Barcelona	Liga BBVA	160.2
3	Manchester United	Premier League	105.2
4	Chelsea	Premier League	81.5
5	Manchester City	Premier League	61.8
6	Arsenal	Premier League	56.8
7	Liverpool	Premier League	44.3
8	Bayern Munich	Bundesliga	41.1
9	Juventus	Serie A	36.6
10	Paris Saint Germain	Ligue 1	26.1
11	Atlético Madrid	Liga BBVA	20.5
12	Roma	Serie A	19.4
13	Napoles	Serie A	13.0
14	Tottenham	Premier League	12.8
15	Borussia Dortmund	Bundesliga	12.6
16	Fiorentina	Serie A	12.0
17	Everton	Premier League	11.8

18	Valencia CF	Liga BBVA	10.9
19	AC Milan	Serie A	10.7
20	Inter Milan	Serie A	10.7

Fuente: Informe MERIT (2014/15, p. 8).

Cinco clubes de los diez más mediáticos compiten en la Premier League, aunque la supremacía reside en dos equipos de la Liga BBVA, Real Madrid y FC Barcelona. Uno de los clubes de la investigación, el Valencia CF, ocupa el puesto 18, entre los más mediáticos de Europa.

En España los dos clubes con más seguidores son el FC Barcelona y el Real Madrid, al optar por expandirse internacionalmente. Según Ginesta (2011), los clubes con más aficionados son considerados socios comerciales ideales para las marcas comerciales que desean penetrar en nuevos mercados. Y aquí está la importancia que adquieren los fans.

Para Ginesta (2011) es importante para la internacionalización de los negocios de los clubes de fútbol apostar por las nuevas tecnologías, y el primer paso del FC Barcelona fue tener su página web en siete versiones lingüísticas: catalán, español, inglés, chino, japonés, coreano y árabe.

Actualmente, siguiendo a Rivera y Molero (2012), se considera que los aficionados al fútbol están incrementando el uso de las redes sociales para encontrar información sobre sus equipos, jugadores favoritos e interactuar con otros aficionados. Esta aproximación es una extrapolación de la planteada por Russell, Norman y Heckler (2004) en la que el espectador, con el uso de las redes sociales, podría interactuar con el programa, con el personaje y/o con otros espectadores. No hay estudios que determinen el nivel de conexión entre los aficionados que quieren tener un tipo de relación con los clubes y el índice de respuestas que obtienen.

Internet y las redes sociales permiten una nueva forma de seguimiento y repercusión del deporte profesional.

En noviembre de 2010 se creó en España la red social *Futmi.com* con el objetivo de ser un punto de encuentro entre clubes, jugadores y aficionados al fútbol. Según se afirma en su presentación, la red social partía con 207 perfiles oficiales de clubes, desde Primera a Tercera División, aunque abría las puertas a cualquier equipo amateur. La red social ofrecía a los clubes una herramienta interna para estar en contacto con sus futbolistas o

empleados, y una zona externa donde podían interactuar los usuarios para compartir opiniones, información, fotografías y vídeos. Esta red social fracasó, en opinión del cofundador Víctor Rodado (Hurtado, 2013): “Futmi fue un fracaso personal, también perdimos algo de dinero. Pero no lo cambiaría por nada”.

Una encuesta de Football Partnerships, recogida por Rivera y Molero (2012), a 1.000 aficionados reveló que el 90% de los consumidores interactúa activamente en redes sociales, el 39% no sabía si su equipo favorito tenía cuenta en Facebook, el 56% no sabía si su equipo favorito tenía perfil en Twitter y el 30% revisa la página web de su equipo favorito por lo menos una vez al día.

Los clubes de fútbol se están adaptando a las redes sociales y los partidos ya no se ganan solo en el campo, en los últimos años también se empieza a jugar en las redes sociales, como Facebook y Twitter, donde los fans de cada equipo publican sus comentarios. Esteve Calzada (2012) concreta:

Las redes sociales suponen una forma directa, inmediata, informal y económica de comunicarnos con los seguidores de cualquier rincón del mundo. YouTube nos servirá para distribuir contenidos audiovisuales (siempre y cuando se tengan los derechos sobre ellos) de modo informal e improvisado, pero también de forma organizada y planificada. (p. 98)

Facebook y Twitter son una herramienta de comunicación al alcance de todos los clubes deportivos, con independencia de la dimensión que tengan o de su perfil. De ahí la importancia para los clubes por conocer cómo funcionan estas redes sociales para maximizar su rendimiento, teniendo como objetivo final su monetización, siendo el primer paso maximizar el número de fans en las redes sociales.

Esteve Calzada (2012) elabora unos consejos para que los clubes deportivos tengan más seguidores en Facebook y Twitter: dar contenido exclusivo; maximizar el número de eventos o tuits publicados; subir contenido regularmente publicando también malas noticias; ser auténticos, que el contenido sea creado por la persona que habla; dedicarle un tiempo a interactuar con los seguidores y responder a sus preguntas; y sortear entre los seguidores productos de fácil disponibilidad, como entradas o camisetas.

Siguiendo a Calzada (2012), en la Tabla 20 propone un listado de ventajas y desventajas que tienen Facebook, Twitter y YouTube para los clubes deportivos:

Tabla 20: Ventajas e inconvenientes de las redes sociales para los clubes deportivos

RED SOCIAL	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Facebook	Inmediatez Bajo coste Interactividad Nitidez mensaje	Sin ingresos de publicidad Propiedad de un tercero Imitaciones
Twitter	Inmediatez Interactividad Bajo coste Nitidez mensaje	Propiedad de un tercero Sin ingresos de publicidad Limitado a 140 caracteres Imitaciones
YouTube	Audiencia Bajo coste Inmediatez	Propiedad de un tercero Sin ingresos publicidad Unidireccional

Fuente: Esteve Calzada, (2012, p. 100).

Actualmente los canales de comunicación que ofrece Internet, para Sobrino (2013), suponen a la vez una amenaza y una oportunidad para los medios de comunicación tradicionales. Los que se adapten a los nuevos medios e instauren una estrategia multicanal con contenidos que se complementen en cada uno de estos canales, marcarán la diferencia sobre su competencia.

Tanto los clubes con canales de YouTube propios, como las instituciones que organizan las competiciones, están realizando acciones con las redes sociales para que el aficionado pueda consumir sus productos desde ellas. En septiembre de 2012 se anuncia el acuerdo entre la red social YouTube y Mediapro, propietaria de los derechos de televisión de La Liga en España, a través del cual se podrían ver los resúmenes de cada jornada, las ruedas de prensa y vídeos de los mejores momentos de los partidos de fútbol de la Liga BBVA, Segunda y Copa del Rey (excepto de la final) de fútbol en España. YouTube remarca (Europa Press, 2012) que este es el primer acuerdo “que se firma sobre los derechos para España de una gran competición de fútbol en Europa y permite a YouTube convertirse en

la plataforma online más completa para repasar lo que ha dado de sí la jornada en España”.

Los vídeos, a diferencia de otros que hay en la plataforma, no podían ser añadidos para su reproducción en otros medios de comunicación, ya que el objetivo era acostumbrar a los aficionados al uso de este canal.

A diferencia del fracaso de alguna red social centrada en fútbol que fracasó, como *Futmi*, YouTube continuó cerrando acuerdos similares en años posteriores, como el contrato anunciado en octubre de 2015 en el que La Liga y Mediapro iban a emitir internacionalmente la Copa del Rey a través de YouTube (La Liga, 2015b): “YouTube retransmitirá en directo y en calidad HD los partidos que se puedan contratar en modalidad de Pago por Visión”. El precio para ver un partido era de 4.99 euros y si se quería contratar toda la temporada de Copa del Rey a excepción de la final, el precio era de 19.99 euros. Los países que podían ver los partidos fueron: Reino Unido, Italia, Bélgica, Holanda, Portugal, Rusia, Hungría, Eslovenia, Eslovaquia, Macedonia, Ucrania, Suiza y Grecia en Europa, Japón, Corea del Sur y Hong Kong en Asia, Argentina y Brasil en Sudamérica.

1.1.2.3. Eventos deportivos

Una actividad deportiva se convertirá en evento deportivo para Añó (2003) si cumple una serie de características: tener repercusión social; una amplia asistencia de público, que los medios de comunicación estén presentes y haya una audiencia televisiva. Pero estas propiedades no son suficientes para Añó (2003), considerando que va a depender del tipo de deporte que sea y de la dificultad de su práctica. Y para que la actividad deportiva se convierta de evento deportivo a gran acontecimiento, es necesaria la presencia de patrocinadores y de ingresos propios.

Añó (2003) define un evento deportivo como “la actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia en los medios de comunicación y que genera por sí misma ingresos económicos” (p. 81). Los eventos deportivos son de naturaleza muy variada y según su organización, se pueden clasificar los eventos deportivos en actividades puntuales y actividades permanentes (Añó, 2003).

Siguiendo a Sobrino (2013), los eventos deportivos se pueden clasificar aplicando diferentes criterios, según se muestra en la Tabla 21:

Tabla 21: Clasificación de eventos deportivos aplicando diversos criterios

ECONÓMICOS	OPERATIVOS	DEPORTIVOS
Carácter profesional	Objetivo del evento	Fase deportiva
Existencia de naming sponsor	Número de sedes deportivas	Número de deportes
Viabilidad	Duración del evento	Acceso de los participantes
	Ámbito geográfico	Tipo de competición
	Procedencia de los participantes	Participación de federaciones
	Dinámica de la organización	

Fuente: Sobrino (2013, p.171).

Hay 14 tipos diferentes de eventos deportivos, según Añó (2003): carreras populares, maratones, exhibiciones o torneos amistosos, partidos de liga, partidos de copa, campeonatos de España, finales de copa y eliminatorias, salidas y llegadas de vueltas ciclistas, fases de clasificación para campeonatos de Europa o del mundo, torneos o grandes premios, torneos preolímpicos, juegos regionales (Mediterráneos, Asiáticos, etc.), campeonatos de Europa y del Mundo, y Juegos Olímpicos.

Desde que un evento deportivo se plantea hasta que se realiza existen diferentes fases, además de realizar una última de evaluación a la conclusión del mismo. Añó (2003) diferencia siete fases en un evento deportivo: fase preliminar, fase de presentación de candidatura, fase de concesión y formación del comité organizador, fase de planificación, fase de ejecución de programas, fase de realización del evento y fase de cierre.

Para Añó (2003), la organización de un evento deportivo varía en función del tipo de acontecimiento, de las instituciones que obtienen la concesión, los acuerdos previos institucionales o de los propios objetivos que consiga la candidatura, como se puede ver en la Tabla 22:

Tabla 22: Tipo de estructuras organizativas de eventos deportivos

ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS PARA UN EVENTO DEPORTIVO	CARACTERÍSTICAS
Gestión directa	El organismo al que se le concede un evento lo organiza directamente.
Empresas adjudicatarias	El evento es cedido a una empresa que se encarga de la organización.
Gimnasios o clubes	Competiciones de liga o torneos en varias sedes, donde la organización recae en los clubes o en la propietaria de las instalaciones donde se celebra el evento.
Gestión mixta	Se crea un ‘Comité organizador’ pero se ceden algunas parcelas a empresas o instituciones.

Fuente: Añó (2003).

Un evento deportivo tiene que contemplar todas las áreas de trabajo necesarias para su ejecución y Añó (2003) las divide en 16 áreas, según se muestra en la Tabla 23:

Tabla 23: Áreas de organización de un evento deportivo

ÁREAS ECONÓMICAS DE ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO PARA SU EJECUCIÓN	ÁREAS TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO PARA SU EJECUCIÓN
Marketing	Instalaciones
Económica y Administración	Técnica – Deportiva
Recursos Humanos	Seguridad
Ceremonias	Médica
Promoción	Alojamientos
Medios de comunicación	Transportes
Publicaciones	Acreditaciones
Protocolo	Asesoría Jurídica

Fuente: Añó (2003, p. 109).

Siguiendo a Añó (2003), el área de medios de comunicación se divide en dos grandes campos de trabajo, como se puede ver en la Tabla 24:

Tabla 24: Campos de trabajo del área de comunicación de un evento

INFRAESTRUCTURA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ATENCIÓN PROPIA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Centro y salas de prensa Tribuna de prensa, radio y tv en la zona del evento Zona para las unidades móviles de televisión Recursos tecnológicos	Información a los periodistas de los medios de comunicación de todos los acontecimientos que se van produciendo en torno a la organización

Fuente: Año (2003, p. 110-111).

Sobrino (2013) puntualiza que la función de la comunicación institucional de un evento deportivo debe estar apoyada por las agencias que implanten la estrategia de comunicación definida desde la articulación de los mensajes, el acceso a los medios de comunicación y la gestión de los medios sociales, que pueden realizarse de forma interna o contratando servicios externos: “Estas actividades pueden ser internas en el comité, pero si no se quiere cargar en exceso la estructura organizativa, se debe contratar a externos, sobre todo por la mayor flexibilidad de éstos y la variabilidad de costes fijos” (p. 233).

Las redes sociales están adquiriendo cada vez más relevancia a la hora de potenciar la resonancia de un evento, al ser el instrumento de información más inmediato. Además, se ha detectado que los deportistas participan en sus redes sociales para dar informaciones y opiniones sobre un evento determinado.

1.1.2.4. Deportista

Toda persona está capacitada para la práctica deportiva, de ahí que sea conveniente diferenciar al deportista aficionado del deportista profesional, que es quien será objeto de nuestra investigación. Cazorla y Arnaldo (1992) concretan: “La doctrina (Alonso, Olea, Cabrera Bazán) señala que el deportista aficionado practica un deporte sin percibir

retribución económica, el deportista profesional está ligado a un club mediante un contrato de naturaleza laboral percibiendo una prestación económica por su actividad” (p. 368).

Es llamativo que la Ley del Deporte de 15 de octubre de 1990 no precisa la figura del *deportista profesional* del *deportista aficionado*, aunque la ley va dirigida a los profesionales.

El 13 de julio de 2007, el Ministerio de Educación y Ciencia emite el Real Decreto 971 sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento, dentro de la Ley del Deporte de 1990; el Real Decreto 1467/1997, de 19 de septiembre, sobre deportistas de alto nivel; y, posteriormente, la Orden de 14 de abril de 1998, que modifica los anexos del anterior, regulando los criterios en torno a los cuales se adquiere la condición de deportista de alto nivel, y las medidas de fomento asociadas a dicha cualidad, con la intención de mejorar la inserción en sociedad, y facilitar la dedicación al deporte de alta competición de quienes lo ejercen y están dotados de esta calificación de deportistas de alto nivel.

A los efectos del presente Real Decreto (Boletín Oficial del Estado, 2007):

Se considera deporte de alto nivel la práctica deportiva que es de interés para el Estado, en tanto que constituye un factor esencial en el desarrollo deportivo, por el estímulo que supone para el fomento del deporte base, y por su función representativa de España en las pruebas o competiciones deportivas oficiales de carácter internacional (...). El Secretario de Estado – Presidente del Consejo Superior de Deportes acreditará la condición de deportista de alto nivel, a aquellos cuyo rendimiento y clasificación les sitúe entre los mejores del mundo o de Europa, de acuerdo con los criterios selectivos que se establecen en el presente real decreto y su anexo. (p. 32242)

Javier Sobrino (2013) diferencia entre el deporte profesional y la práctica deportiva, considerando el deporte profesional a aquel que se engloba dentro de la actividad competitiva, permitiendo a los que lo practican basar su vida profesional en él, con el consiguiente sustento económico. A diferencia de la práctica deportiva, donde la actividad no es viable en el plano económico al no generarse los ingresos suficientes.

Desde el punto de vista de gestión, Sobrino (2013) también realiza la distinción entre el deporte profesional y la práctica deportiva, ya que la gestión de ambos debe ser diferente. La diferencia se focaliza en el cliente. En la práctica deportiva, el cliente es quien practica el deporte, el que asume todos los costes vinculados a su actividad. Cuando se hace

referencia al deporte profesional, el cliente final es el aficionado que se identifica con los deportistas. Y los aficionados se pueden diferenciar en dos categorías, separando aquellos que tienen una relación económica con alguno de los agentes del sector, con los que no.

Siguiendo a este autor, el deporte profesional se basa en tres elementos: el deportista, el evento y la entidad deportiva. Los mejores deportistas quieren competir en las mejores entidades y en los eventos más importantes, aunque en ocasiones los intereses de los tres no sean los mismos.

Para Sobrino (2013), la valoración del deportista profesional se realiza acorde a varios parámetros: los resultados en la competición, los ingresos económicos, el desarrollo personal, la repercusión mediática y social y las inquietudes sociales que tenga. Y realiza una clasificación de los deportistas en función de diversos parámetros: según el momento de la evolución de su carrera deportiva, según la notoriedad del deportista, según el tipo de deporte que practica, según el seguimiento que tiene el deporte que practica el deportista y según las competiciones en las que participa o las entidades a las que pertenece para acceder a la competición, como se puede ver en la Tabla 25:

Tabla 25: Criterios de clasificación de los deportistas

CRITERIO	CLASIFICACIÓN
Según el momento de evolución de su carrera	Inicio de la carrera Deportista profesional Deportista antes de la retirada Deportista retirado
Según la notoriedad del deportista	Deportista poco conocido Deportista local Deportista nacional Estrella del deporte Estrella internacional
Según el tipo de deporte que practica	Deporte individual Deporte colectivo
Según el seguimiento del deporte que practica	Deporte minoritario en su geografía Deporte medio Deporte mayoritario

	Deporte internacionalmente seguido
Según las competiciones en las que participan	Competiciones regulares o puntuales de impacto local o regional Competiciones regulares o puntuales de impacto nacional Competiciones regulares de ámbito internacional Competiciones regulares estrella, nacionales o internacionales Competiciones puntuales de repercusión internacional

Fuente: Sobrino (2013, p. 63).

De acorde a estos parámetros, la notoriedad que tiene el deportista es un factor clave a la hora de que las marcas decidan asociarse o no con el deportista mediante un contrato comercial independiente al que le une al club —si compite en un deporte colectivo o de forma individual en una competición entre clubes—, así como a posibles campañas o actividades sociales. En los tres casos expuestos se valora más ser considerado una *estrella internacional* que un deportista poco conocido.

Para Sobrino (2013) “cuanto mayor sea la repercusión del deporte que practica, la competición en la que toma parte y, por supuesto, la notoriedad de la marca-deportista, mayor complejidad podremos observar en dicha actividad económica y, por tanto, en su gestión” (p. 77).

Existen diferencias a la hora de tratar la comunicación entre un deportista profesional y un practicante del deporte. En el caso del fútbol hay un gran número de profesionales en la relación que tiene el deportista con los medios de comunicación.

Un deportista de élite, al margen de los profesionales que trabajan con él con el objetivo de maximizar su rendimiento en la competición, cuenta con varias personas dedicadas a los aspectos relacionados con su comunicación y la imagen que transmite al exterior. Hay ocasiones, en el caso de un futbolista de élite que milita en un club, que se asesoran con los responsables de los equipos a los que están vinculados y con los asesores personales, bien vinculados a su figura o a la agencia de representación que le lleva sus asuntos a

través de una vinculación contractual. De aquí se extrae la importancia cada vez mayor que tiene la comunicación en el deportista profesional.

Una de las figuras que se ha instaurado en los deportistas de élite es la presencia, entre sus asesores, de un profesional que gestione las redes sociales y los medios digitales. Su figura abarca distintos papeles en función del interés que tenga el asesorado. A veces el gestor de redes sociales se limita a una labor de consulta, y tras ofrecerle una guía de estilo al deportista, es éste quien la utiliza por sí mismo, como un elemento muy flexible y sencillo de comunicación directa con sus seguidores. Estas directrices deben existir siempre, con el objetivo de dotarle de una coherencia a los contenidos que publique con la marca personal, además de evitar errores que en las redes sociales son muy difícil de reparar a posteriori por la inmediatez de la información y el altísimo nivel de exposición.

Profesionales dedicados a los aspectos vinculados a la comunicación del deportista profesional: jefe de prensa, asesor de imagen, asesor legal, director de marketing. Cada uno de ellos asume un rol con una única estrategia, enfocada en dotar de valor al deportista, convertirlo en atractivo para los medios de comunicación y las marcas, y crear la imagen de marca del deportista.

La comunicación de los deportistas, siguiendo a Sobrino (2013), puede realizarse a través de varios canales, según se muestra en la Tabla 26:

Tabla 26: Tipo de comunicación empleada por los deportistas

CANAL	DESCRIPCIÓN
Medios de comunicación en general	El deportista debe saber cómo dirigirse a los medios, los mensajes que debe lanzar y cómo transmitirlos. Los asesores del jugador o del club deben realizar una labor formativa.
Medios de comunicación corporativos del club	El área de comunicación del club apoyará al deportista.
Redes sociales	Aunque el deportista quiera llevar su actividad, debe guiarse en cuanto a su posicionamiento en las mismas, según una guía de estilo, acorde a su marca personal.

Fuente: Sobrino (2013, p. 88).

No todos los deportistas profesionales tienen el mismo nivel de exposición mediática, depende de varios factores propios —su rendimiento en la competición— y ajenos al deportista. Javier Sobrino (2013) hace referencia a las causas que influyen en el nivel de repercusión de los deportistas: el deporte que practican y su expansión internacional; la exposición mediática que tienen; la consolidación de los medios sociales como un instrumento de acceso directo con los aficionados y que no tiene límite; la admiración que provoca la actividad del deportista en múltiples colectivos sociales; la participación en actividades de promoción y comunicación de servicios; y las actividades sociales y de beneficio para la comunidad que realizan muchos deportistas.

El *Informe MERIT*, de García del Barrio, Montoro y López de Foronda (2015), puede aplicarse tanto en el área de los negocios como en la gestión empresarial que mide el valor mediático del deportista (atención que le prestan los medios de comunicación) y la popularidad (grado de interés suscitado entre los aficionados y el público en general en función de su presencia en páginas web y redes sociales). En la temporada 2014/15, el futbolista con un mayor valor mediático fue Lionel Messi, seguido de Cristiano Ronaldo, según se muestra en la Tabla 27:

Tabla 27: Ranking MERIT de valor mediático de futbolistas

RANKING	FUTBOLISTA	CLUB	ÍNDICE MÉRIT VALOR MEDIÁTICO
1	Lionel Messi	FC Barcelona	52.78
2	Cristiano Ronaldo	R. Madrid	49.92
3	Wayne Rooney	Manchester U.	36.94
4	James Rodríguez	R. Madrid	33.99
5	Luis Suárez	FC Barcelona	29.94
6	Neymar	FC Barcelona	26.50
7	Gareth Bale	R. Madrid	22.13
8	Alexis Sánchez	Arsenal / FC Barcelona	21.03
9	Diego Costa	Chelsea / At. Madrid	17.79
10	Kun Agüero	Manchester City	17.61

Fuente: Informe MERIT (2014/15, p. 7).

Según los datos del estudio (García del Barrio, Montoro y López de Foronda, 2015), Leo Messi tuvo una mayor presencia en los medios de comunicación 52.78 veces superior a la que obtuvo el jugador de referencia. Los valores del índice MERIT están expresados respecto del promedio de los 2.500 jugadores más mediáticos de su base de más de 5.000 futbolistas, expresando el índice individual como el factor por el que un individuo multiplica el número de noticias sobre el jugador promedio de la muestra. Entre los 10 primeros jugadores hay tres futbolistas del FC Barcelona y tres del Real Madrid, siendo la Liga BBVA la que más jugadores acumula, aunque ninguno de ellos forma parte de nuestra investigación.

Sobrino (2013) enumera los aspectos que van a influir de una manera crítica en la actividad del futuro de los deportistas: la actividad comercial de los deportistas profesionales; los deportistas de élite se han convertido en iconos de otros sectores o marcas, como la moda, el mercado mobiliario, etc.; son modelos de comportamiento para los jóvenes; es necesario gestionar la transición del futbolista cuando acaba su carrera; diferenciar el derecho a la intimidad y la relación con los medios de comunicación, separando lo que puede interesar a los aficionados y el espacio estrictamente privado de los deportistas; impulsar el desarrollo del deporte femenino; el concepto del deportista profesional y sus implicaciones, ya que no se puede descansar toda la responsabilidad de la financiación en los poderes públicos; los deportistas como símbolos del lugar de marca y la marca país; y la competencia con los otros deportistas y los resultados obtenidos van a impactar de forma definitiva en la evolución personal y profesional del deportista.

1.2. La irrupción de los flujos conversacionales en el periodismo

Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar notable en las relaciones personales y son paradigma de las posibilidades que ofrece esta forma diferente de usar y entender Internet. El concepto de red social ha adquirido importancia en los últimos años, convirtiéndose en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Su significado es más amplio y complejo. Desde el punto de vista de la sociología, las redes sociales (Ponce, 2012) son consideradas estructuras sociales formadas por grupos de personas o entidades que se conectan entre sí debido a un interés común o a que tienen alguna relación, que puede ser profesional,

familiar... El término se atribuye (Manrique Celada, s.f.) a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes, siendo los primeros que incorporaron la perspectiva de las redes sociales al análisis de las relaciones interindividuales, en un estudio de la Parroquia de Bremnes (Noruega).

Desde finales del siglo XIX, el análisis de las redes sociales ha estudiado por qué y cómo interactúan estos grupos de personas generando redes (Herrero, 2000). Hoy es considerada por los autores una metodología clave para la Sociología, la Antropología, la Comunicación, la Ciencia Política, la Sociolingüística, la Psicología social y la Geografía.

Mayra López Díaz (2008) afirma que el análisis de redes es como “un modelo analítico en el que la red social queda definida como el conjunto de actores y el conjunto de lazos que los unen bajo una relación determinada” (p. 76). Otro especialista, José Luis Molina González (2001), apunta que el análisis de redes sociales se centra en las relaciones y no en los atributos de los elementos.

Robert A. Hanneman (2000) considera que el análisis de redes se centra en las relaciones entre los actores, y no en los actores individuales y sus atributos. Esto significa que los actores a menudo no son muestreados de forma independiente, como en muchos otros tipos de estudios.

En una breve aproximación histórica, se manifiesta que los estudiosos de las redes sociales consideran como precursores de este tipo de análisis a los sociólogos Emire Durkheim, Ferdinand Tönnies, Gabriel Tarde y George Simmel. Durkheim (citado por Cormack, 2004) defiende que la sociología debe dedicarse al estudio de los hechos sociales y no a los hechos individuales.

El sociólogo alemán Tönnies (citado por Álvaro, 2010) distingue, dentro de los grupos sociales, los lazos formales e instrumentales (sociedad) de los lazos personales voluntarios que se establecen con quienes comparten valores y creencias (comunidad). Para este autor, *comunidad* es la asociación en la que predomina la voluntad natural y *sociedad* es la asociación donde predomina la voluntad racional. Además considera que la sociedad es un estadio primitivo frente a una comunidad entrelazada.

Gabriel Tarde, en sus estudios, da primacía a lo racional, a la interacción, frente a lo individual y lo social. Los procesos relacionales priman sobre los internos. En opinión del

sociólogo francés, la cohesión social es el producto de la resonancia de imitaciones y contagios, es decir, de interacciones. A Tarde le consideran sociólogos posteriores el precursor de la sensibilidad que recoge la Teoría del Actor-Red (Latour, 2005).

En los inicios del siglo XX, George Simmel (citado por Helle, 2008) comenzó a hablar de redes sociales, de la influencia del tamaño sobre la interacción y de redes ramificadas. El filósofo alemán le daba una gran importancia a la interacción social.

Los sociólogos consideran como referentes en la investigación sobre las redes sociales los estudios de la sociometría, las escuelas de Harvard y Chicago, y la Escuela de Manchester (Molina, 2001). La sociometría apareció en la década de los años treinta y la primera línea de trabajo consistía en el estudio de las relaciones sociales en los pequeños grupos.

La segunda corriente está integrada por investigadores de Harvard y Chicago, realizando experimentos para identificar cómo las redes de trabajadores influían en su desempeño laboral, llegando a la conclusión de que las relaciones se establecían no sólo entre personas, sino entre grupos de personas y subgrupos, elevando el nivel de complejidad de las relaciones.

Otro espacio para la reflexión sobre las redes sociales se dio en la Escuela de Manchester, considerándose por parte de los teóricos como los primeros en hablar de la teoría de las redes sociales. Estos describían la estructura social como una compleja red de relaciones.

En los años setenta, concretamente en 1978, nace la International Network for Social Network Analysis (INSNA), una asociación profesional donde se reúnen los investigadores en el análisis de las redes sociales, y la revista Social Networks. Desde entonces el análisis de redes sociales ha crecido rápidamente, desarrollando un corpulento corpus teórico con líneas de investigación propias y programas informáticos específicos, capaces de representar diagramas complejos.

Una de las teorías más populares entre los investigadores es la Teoría de los Seis grados de separación, propuesta por el escritor Frigyes Karinthy en 1930. Esta teoría sostiene que se puede acceder a cualquier persona del planeta en sólo seis saltos. Por medio de una cadena de conocidos, las personas están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios. En 2003, la teoría fue actualizada por Duncan J. Watts (2006).

La tecnología con la que hoy estamos en contacto se basa en la organización en red, lo que permite a sus usuarios estar conectados por encima de las barreras físicas.

Existen varias definiciones y aproximaciones sobre qué son las redes sociales, pero no se ha logrado unificar el término. En 2007 M. Bold, Danah y B. Ellison Nicole (citado por ONTSI, 2011), proponen la siguiente definición de redes sociales:

Servicios dentro de las páginas web que permiten al usuario construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra. (p. 12)

El *Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online* (INTECTO, 2009) propone la siguiente definición: “Son los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios” (p. 7).

Las redes sociales son aplicaciones informáticas que han permitido que los seres humanos contacten entre sí (Christakis y Fowler, 2010). Estos medios sociales permiten operar en tres ámbitos de forma cruzada: comunicación (facilitan poner en común conocimientos), comunidad (el usuario puede encontrar y formar parte de comunidades) y cooperación (se pueden hacer cosas juntos, compartirlas y encontrar puntos de unión). En la misma línea, Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) los definen como: “Servicios que permiten construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras” (p. 211).

Según estas definiciones, muchos de los servicios y medios sociales 2.0 son servicios de redes sociales. Por otro lado, desde los servicios de medios sociales se describen como medios de comunicación social centrados en la relación online, para distinguirlo del resto de medios sociales.

Existen plataformas que se crean con el propósito de la relación entre las personas, como Facebook o Myspace, pero hay otros servicios que permiten la creación de redes sociales y

que, estos mismos servicios, también integran otro tipo de aplicaciones. Las propiedades sociales de los servicios 2.0 fomentan la creación de redes sociales en Internet de diferentes maneras. Siguiendo este razonamiento, se definirían las redes sociales como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros.

El origen de las redes sociales es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso entre los académicos sobre cuál fue la primera red social, pero los inicios se remontan a los primeros intentos de comunicación a través de Internet en 1971, ya que ahí ya se establecen redes. Es en 1993 cuando aparece el primer servidor web en España, que corresponde al servidor de la Universidad Jaume I de Castellón (UJI). Un año después aparece la primera versión del navegador Netscape, que liderará este campo de aplicaciones hasta finales de los años 90. Son la semilla de lo que ahora se conocen como servicios de redes sociales, sobre todo la creación en 1995 por parte de Randy Conrads de Classmates, que permitía contactar con antiguos compañeros de clase. En ella se ve el germen de Facebook y otras redes sociales posteriores que nacieron como punto de encuentro entre alumnos y exalumnos.

Tabla 28: Hitos en la evolución de las principales redes sociales

FECHA	APARICIÓN / HITO	SERVICIO
1971	Envío del primer e-mail entre dos ordenadores	
1978	Creación del Bulletin Board Systems (BBS)	Informar de reuniones, publicar noticias y compartir información
1994	GeoCities	Permite a los usuarios crear sus sitios web
1995	La Web alcanza el millón de sites	Se pueden personalizar las experiencias online

1995	Classmates	Red social para contactar con antiguos compañeros de estudios
1997	AOL Instant Messenger	Ofrece a los usuarios el servicio de chat
1997	Google	Organizar la información en la web
1997	Sixdegrees	Red social que permite crear perfiles personales y listados de amigos
1998	Friends Reunited	Red social para contactar con algunos compañeros de estudios
1998	Blogger	Herramienta de publicación de bitácora en línea
2000	Estalla la “Burbuja de Internet”	Hay 70 millones de ordenadores conectados a la Red
2002	Friendster	En tres meses alcanzó tres millones de usuarios. A través de una red de amigos, se buscaba pareja
2003	MySpace	Red social para promocionar, distribuir y comercializar música
2003	LinkedIn	Red social orientada al negocio
2003	Facebook	Plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard
2004	Digg	Portal de noticias, sobre todo de ciencia y tecnología
2004	Flickr	Permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea.
2005	Bebo	Permite compartir fotos, vídeos, enlaces...
2005	YouTube	Los usuarios pueden subir y compartir vídeos

2006	Twitter	Red social de microblogging
2006	Tuenti	Red social enfocada al público más joven
2006	Badoo	Red social que permite conocer a gente
2006	Youku	Sitio web de alojamiento de vídeos en China, similar a YouTube.
2007	Tumblr	Red social de microblogging que permite publicar textos, imágenes, vídeos...
2008	200 millones de usuarios en Facebook	
2009	400 millones de usuarios en Facebook	
2009	Sina Weibo	Red social de microblogging semejante a Twitter para China
2010	Google Buzz	Red social que funcionó como añadido a Gmail
2010	Pinterest	Red social para compartir imágenes
2010	Instagram	Red social y aplicación para subir fotos y vídeos.
2011	Google +	Red social operada por Google, integrando varios servicios: círculos, hangouts, Intereses y Comunidades.
2011	Line	Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles, PC y Mac. Además se pueden enviar imágenes, vídeos, mensajes de audio y hacer llamadas VoIP.
2013	Vine	Permite crear y publicar vídeos cortos, de una duración máxima de seis segundos en forma de reproducción continua.

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales tienen una gran aceptación por el público y se han convertido en un fenómeno global con la llegada de la Web 2.0, siendo Facebook la que más usuarios tiene en el planeta, y con una penetración en España del 96%, como se muestra en la Tabla 29:

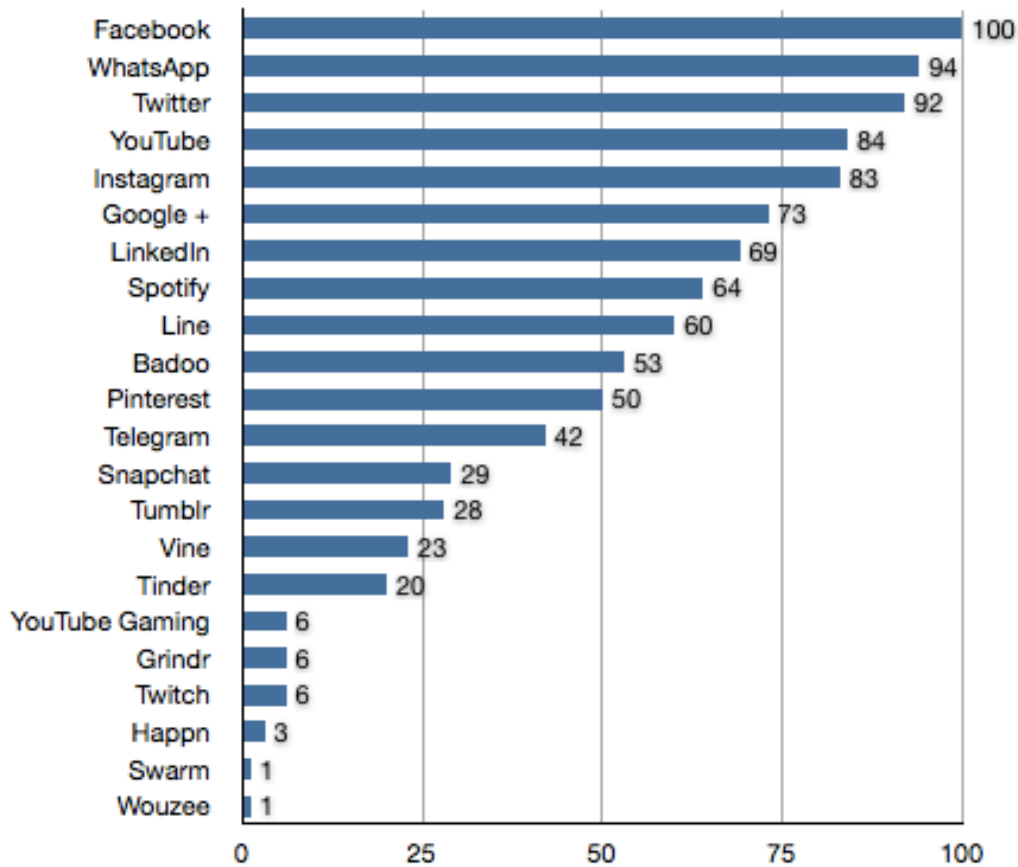
Tabla 29: Usuarios en las principales redes sociales

RED SOCIAL	USUARIOS 2015 MUNDO	USUARIOS 2015 ESPAÑA (%)
Facebook	1.350 millones	96%
YouTube	1.000 millones	66%
Google +	540 millones	34%
Instagram	300 millones	26%
Twitter	284 millones	56%
Flickr	112 millones	8%
Pinterest	100 millones	9%

Fuente: IAB Spain (2015).

Según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (IAB, 2016), de abril de 2016, un 81% de los internautas de 16 y 55 años en España utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuario en nuestro país. Se afianza el total conocimiento de Facebook entre los usuarios de redes sociales, seguida de WhatsApp y Twitter, con un conocimiento superior al 90%, según se muestra en el Gráfico 2:

Gráfico 2: Conocimiento de redes sociales (%)



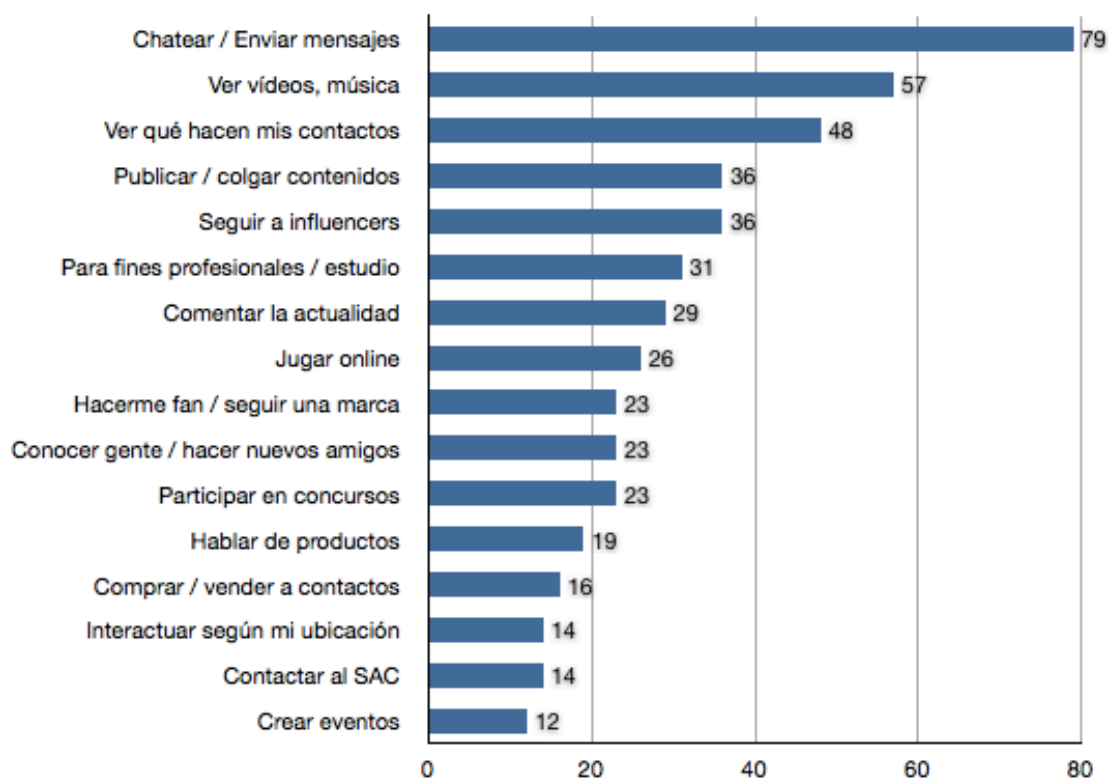
Fuente: Elaboración propia con datos de IAB Spain (2016, p. 12).

Siguiendo el estudio de IAB Spain (2016), las redes sociales mejor valoradas son WhatsApp y YouTube, seguida de Spotify, Instagram, Telegram y Facebook. Las peor valoradas son Google +, Line y LinkedIn. WhatsApp y Facebook son las redes sociales que más gustan, 38% sobre el total, sumando entre las dos un 76% de la preferencia, seguidas de YouTube (8% sobre el total), Twitter (6% del total) e Instagram (6% sobre el total).

En cuanto a la frecuencia de visita, WhatsApp e Instagram son las redes sociales que más han aumentado la asiduidad de visita, siendo Twitter, Google + y Line las que más han disminuido. YouTube y Facebook son las redes sociales más estables.

El uso principal (IAB Spain, 2016) sigue siendo social: chatear, enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos, según se muestra en el Gráfico 3, perdiendo peso respecto al estudio anterior la categoría de ver qué hacen mis contactos y comentar la actualidad.

Gráfico 3: Actividades realizadas en redes sociales (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de IAB Spain (2016, p. 18).

Las redes sociales son herramientas tecnológicas cuya finalidad principal es la de establecer y facilitar relaciones entre individuos que intercambian informaciones u opiniones de naturaleza diversa. Primero habría que diferenciar entre redes sociales horizontales y redes sociales verticales, siguiendo la clasificación de Ponce (2012).

Las redes sociales horizontales (Ponce, 2012) son aquellas en las que no hay una temática única definida, permitiendo a los usuarios participar en ellas con libertad en los temas. Facebook y Twitter son las dos redes sociales horizontales con mayor número de usuarios. La finalidad de estas redes es fomentar las relaciones interpersonales, aunque también pueden tener un uso profesional, principal finalidad de las redes sociales verticales.

Tabla 30: Ejemplos de redes horizontales

RED SOCIAL HORIZONTAL	CARACTERÍSTICAS
Facebook	Es una de las más populares, permite crear grupos y páginas, participar en juegos sociales...
Hi5	Enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales.
MySpace	Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos.
Orkut	Diseñada para mantener relaciones, hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas.
Sonico	Centrada en los juegos sociales con opciones de juegos en los que participen varios jugadores a la vez.
Tuenti	Plataforma social de comunicación dirigida a la población joven.
Bebo	Permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados.
Netlog	Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.
Google +	Permite conversaciones con hasta nueve usuarios de forma simultánea.
Badoo	Permite relacionarse con usuarios que no conoce.

Fuente: (Ponce, 2012, p. 4).

Las redes sociales verticales (Ponce, 2012) se conciben hacia un elemento temático único, tendiendo a la especialización. Como se muestra en la Tabla 31, la red social LinkedIn es una red social orientada al negocio de las relaciones laborales, siendo un ejemplo de red social vertical.

Tabla 31: Ejemplos de redes sociales verticales, según Isabel Ponce

TIPOLOGÍA REDES SOCIALES VERTICALES	EJEMPLOS DE RED SOCIAL
Profesionales	LinkedIn
Identidad Cultural	Spaniards
Aficiones	Bloosee
Movimientos sociales	SocialVibe

Viajes	WAYN
Otras temáticas	Busuu
Microblogging	Twitter
Juegos	Friendster
Geolocalización	Foursquare
Marcadores sociales	Delicious
Compartir fotos	Flickr y Pinterest
Compartir música	Last.fm
Compartir vídeos	YouTube, Vimeo y Pinterest
Compartir documentos	Scribd
Compartir presentaciones	SlideShare
Compartir noticias	Menéame
Lectura	Anobii

Fuente: (Ponce, 2012, p. 4).

Brian Solis propone una clasificación en 2008, la primera versión del Prisma de la Conversación, ubicando a las redes sociales en función de cómo son utilizadas por los usuarios en el día a día, partiendo de tres grandes categorías: aprendizaje, escucha y adaptación. Con el paso de los años, la clasificación fue evolucionando debido a varios factores, como la creación de nuevas startups, fusiones, cambios en las tendencias de la tecnología, etc., llevaron Solis a presentar una nueva versión en 2013, donde en el centro de todo se sitúa usted: “You”. No tiene sentido tener presencia en cada una de las redes sociales, siguiendo a Solis (2013), se debe administrar una presencia donde se justifica. La idea era explorar sus oportunidades más allá de las habituales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Vine..., encontrando las redes sociales donde puedes ganar o añadir valor.

En el segundo círculo ubica la visión (cuál es su visión de las redes sociales y cómo habría que articularla con tus ejecutivos y grupos de interés), el propósito (cuál es la motivación de estar en las redes sociales y cómo justificarlo ante otras oportunidades de inversión), el valor (cuál es el valor que tiene la intención de entregar, cómo evaluar y tener una comunicación justa), el compromiso y la transparencia. A continuación se sitúa la marca, las líneas de negocio y las funciones corporativas: hacer marca, comunidad, servicios,

desarrollo, marketing, ventas, comunicaciones y relaciones humanas. Y siempre debes estar mejorando: escuchar, aprender y adaptarse.

Imagen 5: Clasificación de las redes sociales realizada por Brian Solis



Fuente: Solis (2013).

En la evolución se manifiesta que las conversaciones y los debates siguen progresando. La interacción es considerada por Solis como saludable y ayuda a la industria con confusión, pero también como oportunidad para comprender mejor la dirección de cómo se mueve de forma significativa. En cada una de las categorías se representa el comportamiento y algunas de las principales redes sociales cuyas características se ajustan a ella.

Cada uno de los círculos concéntricos está diseñado para trabajar en conjunto, para ayudar a mejorar las estrategias y los resultados en la forma de trabajar, en cómo construir relaciones con empleados y clientes, la habilidad para crear y mejorar los productos, servicios y experiencias, y en general, el papel que tú juegas y el nivel que ganas como resultado (Solis, 2013).

Overdrive Interactive (2016) propone otra clasificación, actualizando la realizada en 2013, dividiendo a las redes sociales en 24 categorías, en función de los objetivos principales que permite cada una de ellas al usuario, como se puede ver en la Tabla 32:

Tabla 32: Categorías del mapa social 2016, de Overdrive Interactive

CATEGORÍAS
Redes sociales
Redes sociales profesionales
Redes sociales privadas
Redes sociales internacionales
Redes sociales musicales
Redes sociales de salud y belleza
Redes sociales de viajes
Comercio electrónico y pagos
Búsqueda social
Gestión de medios sociales y seguimiento
Medios sociales de escucha
Descubrimiento de contenido
Blogging
Local y basado en la ubicación
Compartir vídeo
Reductores de url
Microblogging
Transmisión en vivo
Juegos sociales
Reseñas sociales
Compartir fotos
Reclutamiento social
Preguntas y respuestas sociales
Wikis
Podcasts

Fuente: Overdrive Interactive (2016)

1.2.1. El impacto de las redes sociales en el periodismo

En *Cuadernos de Periodistas*, 21 (2010) se publica un informe en el que se reflexiona sobre cómo iban a influir los nuevos medios en la práctica periodística, tras realizar un cuestionario a un grupo de periodistas. Carlos González Reigosa (*La práctica periodística en los nuevos medios*, 2010), concretaba que “Internet es imprescindible, pero no es imprescindible que deteriore las exigencias de veracidad o rigor apuntaladas por el buen periodismo” (p. 8). En este sentido profundiza Guillermo Altares (*La práctica periodística en los nuevos medios*, 2010), redactor jefe de Elpais.com:

El cumplimiento de las normas clásicas de la profesión periodística distingue a los auténticos medios de comunicación de los falsos, que dan noticias inexactas y sin comprobar. Nos movemos en un mundo en el que hay mucho aficionado, medios de comunicación que no son auténticos medios. (p. 8)

El periodista Felipe Sahagún apunta que “es peligroso confundir los deseos de la audiencia con las preferencias de los periodistas” (*La práctica periodística en los nuevos medios*, 2010, p. 18).

Gumersindo Lafuente, adjunto al director de El País, señalaba que la tecnología colocaba a los periodistas ante un nuevo escenario, que requería habilidades y conocimientos específicos para poder tomar decisiones sobre valoración, enfoques y contextualización de la información a gran velocidad, subrayando que publicar “información en tiempo real obliga a redoblar la prudencia y los ritos de comprobación” (*La práctica periodística en los nuevos medios*, 2010, p. 14).

Las innovaciones en la tecnología han sido en el periodismo sinónimo de motor de cambio (Bustamante, 2003) y el proceso de digitalización en el periodismo ha significado una serie de transformaciones, como la aceleración en la circulación de noticias (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012).

Las redes sociales han significado cambios tanto en el mundo del deporte como en los medios de comunicación en varios ámbitos: sistemas de producción, la creación de contenidos y en los modelos de negocio.

Los periodistas han tenido que introducir entre sus rutinas todas las herramientas desarrolladas en el ámbito de la Web 2.0. Pero si anteriormente el proceso informativo iba

exclusivamente en una dirección, la llegada de las redes sociales han significado que el usuario se convierta en creador, distribuidor y consumidor de contenidos, lo que Alfin Toffler (1990) acuñó con el término *prosumer*¹.

Las redes sociales ocupan un puesto importante en las redacciones de los periódicos, influyendo en el proceso de producción de las informaciones y en el de distribución. Ahora el periodista tiene la opción de rastrear a través de las redes sociales cuál es la última hora de determinados temas, a los que tradicionalmente sólo tenía acceso bien con su presencia física en el lugar del acontecimiento, por las agencias de noticias o conectando con el protagonista vía telefónica. Pero es evidente que se han convertido en nuevas herramientas a la hora de elaborar los contenidos. Las nuevas plataformas digitales se han convertido en un recurso necesario en la labor del profesional de la información para buscar testimonios o datos con los que posteriormente construye la noticia.

Los periodistas han encontrado en las redes sociales nuevas fuentes informativas que les permiten obtener pistas y pulsar la realidad de una manera más rápida, aunque eso no signifique que deba ser más segura. Es importante en la labor del reportero que éste sea capaz de filtrar, comprobar y acreditar la veracidad de las pistas o informaciones que puedan llegar desde las redes sociales. Carrión (2015) concreta:

Twitter es la red favorita de los periodistas. Los profesionales de la información la utilizan para recibir y emitir informaciones ‘de alcance’. Parece claro que las instituciones se han introducido en la autocomunicación de masas para participar en la configuración de un nuevo mundo. (p. 50)

Rojas Torrijos (2014b) concreta: “los blogs y las redes sociales son nuevas fuentes para los periodistas deportivos al incluir espacios de participación para que los ciudadanos se impliquen más y comenten noticias publicadas, hagan sugerencias y correcciones, e incluso aporten datos y documentos” (p. 183).

La relación entre las redes sociales y el consumo de noticias es cada vez más estrecha. Los medios de comunicación tradicionales ya emplean los medios sociales para distribuir contenidos con el objetivo de conseguir nuevos lectores y mantener los existentes (Saasen et al., 2013).

¹ Toffler, Alain (1990) *La tercera ola*. [En esta obra acuñó el término “prosumer”]

Hay estudios que demuestran que los medios de comunicación que adoptan una estrategia en las redes sociales consiguen aumentar su audiencia, al menos en el entorno digital (Hong, 2012).

El público no se limita a tener un papel pasivo cuando es consumidor de un medio de comunicación, ahora tiene la oportunidad de expresar su interés y sus preferencias al decidir qué artículos compartir a través de las redes sociales (Bastos y Zago, 2013), o responder a ellos. Compartir noticias en redes sociales forma parte del proceso de consumo mediático (Hermida, Fletcher, Korell y Logan, 2012).

Paralelamente, las redes sociales promueven la inclusión de noticias como un elemento importante de los contenidos que sus usuarios, Facebook anuncia que tenía la intención de convertirse en el mejor periódico personalizado del mundo (Sengupta, 2013).

A pesar del potencial que tienen las redes sociales, por el número de usuarios que tienen y las posibilidades técnicas que ofrecen, estas se convierten principalmente en una herramienta para aumentar y fidelizar la audiencia del medio de comunicación (García Mirón, 2010) y para dirigir tráfico hacia la web del medio de comunicación (Díaz-Campo, Soria y Segado-Boj, 2013).

Según un estudio de Segado-Boj, Díaz-Campo, y Soria (2015), los factores que impulsan a que un usuario comparta un contenido noticioso con sus contactos en las redes sociales son los mismos que motivan que exprese que dicho contenido le gusta y que comparta su opinión al respecto. Siguiendo a Segado et al. (2015), la relación entre el número de Me gusta y de comentarios crece de manera exponencial a partir de cierto nivel de número de veces compartidos. Por tanto, una mayor exposición de los mensajes (a través de la viralidad) genera más fácilmente un Me gusta que un comentario de los usuarios.

Por otro lado, el volumen de lectores, oyentes o telespectadores de un medio tradicional no se correlaciona en absoluto con la viralidad de los mensajes publicados por el perfil de dicho medio en esta red social (Segado et al., 2015). En cuanto a la temática de los contenidos que se comparten con más frecuencia, estos tienden a ser de la sección de Nacional, seguidas por las de Sociedad y Cultura.

Los medios de comunicación no son ajenos a la consolidación de las redes sociales, de ahí que promuevan estrategias con la finalidad de captar nuevos lectores. Siguiendo a Túñez

(2012), los medios están procurando que el flujo de seguidores no sea un trasvase de la web a la red social, sino más bien al contrario o, en todo caso, una duplicidad de presencias. Al mismo tiempo se valoran estrategias con la finalidad que cada seguidor de la red social intente atraer audiencia.

La web y la red social se consideran complementarias. Como apunta Túnnez (2012), en la web el usuario es proactivo, entra y busca información. En la red social, la proactividad se decanta un poco más hacia el mensaje, es decir, la noticia que el medio de comunicación cuelga en su muro de Facebook espera a los seguidores de ese medio en el muro de cada uno de ellos, y lo aborda cuando va a ver sus contactos personales. El envío a través de Twitter es una comunicación sintética y breve a los seguidores.

Túnnez (2012) puntualiza:

Personalizar los contenidos, aportar enlaces o material que no solo sean noticias, activar recursos en las pestañas (eventos, notas, galería de imágenes, foros), fomentar la participación de la audiencia y el reenvío de las informaciones a otros usuarios, promover el retorno hacia la web central, e iniciar la conversación (fomentar respuesta) y mantenerla (conversar, responder también) son normas de socialización de las organizaciones en la red que no siempre se cumplen en el caso de los periódicos. (p. 224)

El estudio de Túnnez (2012) concluye que en las redes sociales de los periódicos no se encuentran contenidos propios, más allá del texto que presenta el enlace cuando se incluye en la publicación, al considerar que el objetivo es potenciar su difusión aunque no se detectan esfuerzos por viralizar los contenidos, no crear un producto nuevo: “Se usan las redes como primer difusor viral del diario on line, pero no se estimula que el proceso se replique entre los usuarios de las redes que siguen al periódico” (p. 233).

Según el estudio realizado por la AIMC (AIMC, 2016b), uno de cada tres internautas lee al menos un periódico en formato papel al día, más del 50% de los internautas reconoce haber accedido a ambos soportes (online y offline) en los últimos 30 días, un 35% de los encuestados no accede a ningún tipo de diario en un día promedio. El ordenador de sobremesa es el dispositivo preferido para acceder a los diarios online (68%), y la web del propio periódico es el formato más consumido por los internautas (89%) por delante de la consulta vía aplicación (app), con un 17.3%.

Se tiende a una sincronización de Facebook, una red social consolidada y con menos posibilidades de crecer pero a una gran distancia en cuanto a número de seguidores de Twitter, que ofrece la opción de usarlo como microblog, enviando los titulares de las noticias de la edición del día en la versión digital y redirigiendo al usuario a la página web del diario.

Según el estudio de Túnuez (2012), los periódicos obtienen mejores resultados de seguidores en Twitter, perfilándose como la red social por la que apuestan los medios. A pesar de que Facebook es la red social con mayor número de seguidores, los medios apuestan por redireccionar audiencias de Facebook a Twitter, red social que permite el envío de mensajes con menor nivel de elaboración. Se potencia la presencia de los periódicos en redes sociales, pero salvo excepciones no existe bidireccionalidad con la audiencia, que no recibe respuesta.

Internet ha abierto nuevos espacios y alternativas a la radio para poder interactuar con su audiencia. Las redes sociales permiten construir y consolidar una comunidad de usuarios: su audiencia en los medios sociales.

En 1993 se crea *Internet Talk Radio*, que se considera la primera emisora de radio en la Red (Baker, 2010). Desde entonces la radio está viviendo una transformación impulsada por el medio digital, cambiando el producto radiofónico incorporando nuevas potencialidades y servicios que ofrece la Red, entre ellos la creación de repositorios web que facilitan el consumo a medida del usuario de los programas emitidos, así como la posibilidad de la participación e interacción con la audiencia.

Internet significa un cambio importante para la transmisión convencional de los programas de radio, permitiendo estrategias de participación con la audiencia diferentes a las que se realizaban hasta ese momento, como el diálogo interactivo. Como asegura Peña (2010) Internet aporta a la radio una extensión asincrónica de gran potencial, no obstante, la radiofonía online todavía no se postula como un sustituto sino como un refuerzo del medio clásico gracias a la incorporación de interactividad de la Red. El proceso de radiomorfosis (Prata, 2008) ha significado una expansión hacia los contenidos interactivos, especializados y personalizados (Ala-Fossi, Lax, O'Neill, Jauert y Shaw, 2008) con el objetivo de atraer a los usuarios presentes en las nuevas tecnologías.

En la radio convencional, las estrategias de participación de la audiencia en la radio eran un intercambio provisional entre el emisor y el receptor (Herrera, 2007), pero en el contexto online la rotación de estos dos actores es permanente.

Para centralizar y canalizar la participación de la comunidad de oyentes, que son usuarios de Internet, la radio española ha ampliado su presencia online a diversos gestores de redes sociales 2.0 (Ortiz Sobrino, 2012). Estos se han convertido en un espacio para completar y compartir los contenidos de la radio convencional sin restricciones espacio-temporales, permitiendo también una aproximación personal al contenido y la participación en éste (Rooke y Hambly, 2013).

Siguiendo a Romero (2012), las redes sociales aportan a la radio una mayor interactividad e hipertextualidad de su estructura, permitiendo las relaciones entre oyentes y productores de los programas, pero también facultando la movilidad de los usuarios a través de páginas y plataformas web. La interacción que existe entre la emisora y sus oyentes en las redes sociales permite la inclusión de que estos transmitan su punto de vista en el medio de comunicación, bien participando en los contenidos del programa o la cadena de radio, o manifestando sus preferencias y discurso. Esta charla social puede llevar a ampliar la audiencia online y offline, por la capacidad prescriptora que tienen los usuarios, así como aumentar el alcance de los contenidos radiofónicos más allá de la comunidad de oyentes-usuarios ya que estos le dan una mayor visibilidad en el ámbito 2.0 (Bernal, 2009).

Siguiendo a Gallego (2010), en un contexto en el que se han multiplicado los contenidos mediáticos en el que la atención de los usuarios constituye un recurso escaso, estimular la charla social puede generar un mayor consumo de radio en general.

English, Sweetser y Ancud (2011) apuntan que las audiencias se están volcando hacia Internet para obtener más información de la que pueden recibir a través de la radio convencional, de ahí que las cadenas de radio consideren necesario tener un papel activo en la Red con el objetivo de crear una comunidad de oyentes-usuarios en torno a los contenidos proporcionados a través de los medios sociales.

El cambio del ecosistema mediático también ha influido en la televisión, que en la actualidad no se puede concebir sin que forme parte el teléfono móvil. Marinelli (citado por Quintas y González, 2015) subraya:

La *televisión social* es fruto de una evolución que parte de un medio en el que todo el contenido se distribuye y produce por la cadena hasta un complejo ecosistema basado en una pluralidad de connected media, en el que el flujo depende de las decisiones de los sujetos individuales (user generated flow) en cuanto a la modalidad de pantalla empleada y a los usos que se le da al visionado. (p. 14)

El término de televisión social ha sido estudiado desde diferentes disciplinas y desde el campo de la comunicación se ha incluido dentro de los estudios que analizan las transformaciones de los medios tradicionales, en este caso la televisión, desde la aparición de las redes sociales, con las que actualmente converge. La televisión social se refiere a un tipo de *televisión interactiva* en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial.

La televisión interactiva (León y García Avilés, 2002) supone el desarrollo de la televisión con tecnologías que incluyen un canal de retorno y permiten que los espectadores puedan utilizar el medio de formas diferentes a las usadas hasta ahora.

La mayor parte de las definiciones de televisión social se refieren al debate y el intercambio de opiniones, dos actitudes en las que se comparte la experiencia de visionado (Quintas y González, 2015). En el informe de Orange (2013) se introduce el concepto de redes sociales, considerando que la televisión social es aquella que resulta de la experiencia de integrar el consumo tradicional de televisión con las funciones que permiten las redes sociales. Quintas y González (2015) definen la televisión social:

Es el tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de las redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla. De este modo se favorece una comunicación tanto vertical, entre cadena/programa – público, como horizontal entre la cadena de espectadores que origina la audiencia social. (p. 18)

El primer medidor de la audiencia social en España a través de la herramienta ‘Instar Social’ es de diciembre de 2014, de la agencia Kantar Media, pero está limitada a la red social Twitter. Esta herramienta ofrece datos de la actividad de la audiencia en Twitter (tuits enviados, los picos de mayor número de mensajes, el número de usuarios que han leído y visto esos tuits y el engagement).

1.2.1.1. Distribución de los contenidos de los medios de comunicación en las redes sociales

En los años 90, la incorporación de las nuevas tecnologías significa cambios en el proceso de producción de los medios de comunicación, suponiendo la desaparición de determinados perfiles profesionales y suscitando la necesidad de nuevos roles profesionales.

Una vez el periodista ha creado el contenido, es el momento de distribuirlo por los canales adecuados. “Twitter se está imponiendo como plataforma preferida por servicios de noticias para ofrecer avances de primicias informativas. (...) Se anticipa a la noticia que luego será desarrollada y ampliada en webs, emisoras de radio, programas de televisión y periódicos” (Rojas Torrijos, 2014b, p. 181).

Cobo (2012) advierte de la aparición de un nuevo perfil profesional, un estratega en la distribución de contenidos o editor de medios sociales. Orihuela (2009) considera clave analizar cómo interactuar con los lectores de los contenidos, factor trascendente para mejorar el rendimiento de la distribución de las publicaciones en Internet y su rendimiento.

En las redes sociales, además del gestor de comunidades digitales —moderador— o la figura del editor de medios sociales, es necesario incorporar el rol de analista digital (Gallego, 2013).

En los medios sociales, se puede compartir el contenido de dos maneras (Cobo, 2012): que otra persona comparta nuestro contenido en las redes sociales o que seamos nosotros quienes lo compartimos con la audiencia.

Cobo (2012) concreta que darle al lector la posibilidad de “compartir en las diferentes redes sociales cada uno de los contenidos mediante la inserción de los iconos sociales en la plantilla de cada artículo es un primer paso para que sea nuestra audiencia quien distribuya el contenido” (p. 194).

Marshall (2011) considera importantes varios factores a la hora de distribuir un contenido en las redes sociales: la red social, el día de la semana y la hora en la que se va a realizar la publicación, y cómo se presenta el contenido, según se muestra en la Tabla 33:

Tabla 33: Factores a tener en cuenta cuando se va a publicar un contenido en redes sociales

FACTOR	OBJETIVO
Red social empleada	Hay que conocer las características de cada red social y el tipo de audiencia que albergan. Facebook es una red más generalista y masiva. Twitter tiene menos audiencia potencial pero está más segmentada.
Día y hora	A primera hora de la mañana los usuarios suelen comprobar el correo electrónico y se ponen al día de las noticias. Otro momento en el que la gente se asoma a las redes sociales es al mediodía, antes o después de comer. El domingo por la tarde es un momento excelente para promocionar contenidos.
Hacer más atractivo el contenido	A veces un titular no resume el interés de un tema, puede sustituirse por una cita textual o dato para que el usuario haga clic en el contenido, o incluir una apelación al lector en forma de pregunta o de exclamación.
Frecuencia de publicación	Los usuarios penalizan a un medio cuando éste utiliza servicios automáticos que lanzan las actualizaciones de las redes sociales cada cierto tiempo o varios mensajes a la vez, no espaciados en el tiempo.

Fuente: Marshall (2011).

Los periodistas deben valorar si son partidarios de tener un número de seguidores de calidad o si prefieren la cantidad, aunque no es sencillo distinguir en ocasiones la calidad de un seguidor.

1.2.2. Tipología y evolución de las redes sociales

A continuación vamos a realizar una breve descripción de cada una de las redes sociales que mayor penetración tienen en España, según el estudio de la agencia IAB Spain (2016).

1.2.2.1. Twitter

Twitter es una red social que nace en 2006 y tiene un gran valor comunicativo, ya que sus usuarios publican mensajes cortos (el límite es de 140 caracteres) para el conjunto de sus seguidores. Una de las razones por la que sus usuarios sienten predilección por esta red social se debe a la capacidad por “facilitar la comunicación bidireccional, generar lazos emocionales y por su gran poder de comunicación. Además, en Twitter priman la viralidad y la inmediatez” (Rodríguez, 2011, p. 13).

Desde el punto de vista de la comunicación, son características útiles para el periodista, que puede utilizar la red social con varios fines, como promocionar su trabajo a título individual o de su medio de comunicación, captar audiencia, compartir información o obtenerla entre la que circula por esta red social.

José María Gil define Twitter como “un medio de comunicación que te permite publicar noticias en tiempo real y que, con sólo 140 caracteres, puedes enviar mensajes a mucha gente” (Gil, 2009, p. 3).

Tabla 34: Ficha técnica y principales hitos de Twitter

DATOS Y HECHOS SIGNIFICATIVOS EN SU EVOLUCIÓN	
Fundación de la red social	21 de marzo de 2006
Empleados en 2015	3.638
Número de usuarios	284 millones, en 2015
Aparición versión Twitter en español	3 de noviembre de 2009
Lanza servicio “Tuits promocionados”, que son publicaciones de una empresa que aparecen en el Time Line del usuario	Abril de 2010

Lanzamiento de Periscope, aplicación para emitir vídeo en tiempo real	Marzo de 2015
---	---------------

Daniel Tynan (2011) aventura la importancia de las redes sociales y que incluso pueden acabar con Google, bajo el argumento de que “antes solía descubrir nuevos contenidos gracias a Google. Ahora lo hago vía Facebook o Twitter, y no soy el único, millones de personas también lo hacen”. Twitter es una fuente importante de informaciones para sus usuarios, ya que los periodistas informan en la red social sobre noticias, logrando un impacto en sus seguidores, pero no se limita exclusivamente a ellos. La viralidad que puede conseguir el mensaje del tuit en función del número de retuits que reciba de sus seguidores, multiplican el alcance del contenido de la publicación.

Al margen de los profesionales de los medios de comunicación, un usuario también puede conocer novedades directamente de los protagonistas de las informaciones. En el ámbito del deporte, todos los clubes de élite están presentes en esta red social y hay una cantidad elevada de deportistas profesionales con cuentas activas en Twitter, gestionadas directamente por él o indirectamente por asesores de comunicación, que transmiten sus mensajes en la red social a todos sus usuarios. Anteriormente, cuando el deportista de élite quería transmitir un mensaje tenía que recurrir a un medio de comunicación tradicional, pero actualmente lo puede hacer a través de sus medios sociales.

A diferencia de los mensajes publicados en los medios de comunicación, el contenido que recibe la audiencia en la red social de las publicaciones de los clubes deportivos o de los deportistas es directo, sin intermediarios que puedan matizar el contenido del mensaje. Esta circunstancia le da la opción al usuario de ver el contenido informativo directamente de la fuente, sin tener la necesidad de seguir las informaciones de los medios de comunicación.

Óscar Rodríguez (2011) afirma que “Twitter se utiliza en todo tipo de estrategias sociales: retransmisión de charlas y ponencias, intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público, comentarios sobre debates, e incluso para la realización de entrevistas” (p. 18). Siguiendo con la aproximación de Rodríguez (2011), esta red social es una herramienta comunicativa con rasgos que la convierten en “irresistible, entre los que podemos considerar la inmediatez, agilidad en la comunicación, interactividad,

gratuidad, relevancia o facilidad de uso” (p. 33). Son atributos que ningún medio de comunicación es capaz de aunar por sí sólo, incluso con el nivel de desarrollo que tienen actualmente las ediciones digitales, ya que a la hora de componer una noticia suelen desarrollarla con más de los 140 caracteres que permite Twitter como máximo en una publicación.

Twitter es una red social que fomenta la conversación, como puntualiza Carrera (2011):

El poder de la conversación no está en la profundidad de los temas tratados, ni en la calidad de los contenidos, sino en el poder viral, de contagio; y en el caso de la Red, en su capacidad para canalizar y amplificar la conversación a niveles nunca antes alcanzados por el sistema analógico de boca oreja. (p. 38)

Una de las características que permite Twitter es la bidireccionalidad en la comunicación. Tradicionalmente, los periódicos han dedicado un espacio a la sección Cartas al Director, donde el lector podía mostrar su opinión sobre un tema con la autorización del Director de la cabecera, pero no había un intercambio de mensajes en doble dirección. La radio sí que tenía esa capacidad cuando se habilitaba un teléfono al que los oyentes podían llamar para conversar en directo, dando su opinión e incluso interactuando con los protagonistas presentes en ese momento en el programa. Más tarde se ofreció la posibilidad de enviar mensajes de texto a un teléfono móvil de la radio, siendo leídos en parte o en su totalidad durante el programa. La televisión, hasta la irrupción de las redes sociales, no ha ofrecido ninguna opción al televidente de interactuar. La Red ha logrado superar las barreras que existían, hasta convertirse en el medio idóneo para que entre los emisores y receptores exista una interacción, como Carrera (2011) concreta:

La Red es, en esencia, un escenario de poder en el que la influencia se gestiona y transita de una manera distinta a cómo lo hacía en el sistema mediático de medios unidireccionales en el old broadcasting model, caracterizado por fuertes restricciones en el acceso a la emisión y por una recepción masiva. (p. 44)

La red social aumenta las posibilidades de comunicación del ciudadano, pasando del discurso unidireccional del periodista a su audiencia, a un escenario de diálogo entre emisor y receptor.

Twitter permite ampliar estos horizontes hacia una dimensión mayor. Cualquier persona que tenga un perfil en esta red social puede enviar un mensaje —tuit citando a esa

cuenta— a otro usuario para generar un debate o preguntarle por una cuestión concreta, siendo el destinatario del mensaje quien elige interactuar o no. Esta interacción es un rasgo típico de Internet en la actualidad. La sencillez para su utilización y la gratuidad de la herramienta facilitan que la interacción que exista pueda ser masiva.

Los comentarios y apreciaciones que reciben los periodistas en la red social tienen un gran valor para los periodistas si esas reflexiones son ajenas a cualquier tipo de interés personal que vaya más allá. Con el feedback que los periodistas reciben de sus seguidores en Twitter, la audiencia puede influir en los periodistas a la hora de preparar los contenidos de un programa incluyendo temas que interesen a su audiencia, realizando correcciones a algún dato que pueda ser erróneo e incluso aportando contenidos propios de interés.

La comunicación que hay en Twitter entre los periodistas y sus seguidores no es la única interacción que hay, también se producen conversaciones entre periodistas.

Twitter puede utilizarse para promocionarse, para propagar la marca personal, para que los trabajos periodísticos tengan mayor audiencia, para informar, pero también reduciendo las barreras tecnológicas que existían hasta ahora con su audiencia, permitiéndole realizar una escucha activa sobre lo que dicen sobre él. Esta posibilidad es útil para los periodistas, si el uso que realizan los seguidores es correcto, pero uno de los problemas que existen es la facilidad que tienen estos para insultar al periodista quedando totalmente impunes.

Un estudio realizado por Yuste (2010) explica las aportaciones que le ofrece Twitter al periodista, como se muestra en la Tabla 35:

Tabla 35: Aportaciones de Twitter a la rutina del periodista

¿QUÉ APORTA TWITTER AL QUEHACER DIARIO DEL PERIODISTA?	
Interacción	Puedes conversar con la audiencia, pulsar su opinión y conocer sus preferencias informativas.
Colaboración	Puedes hacer partícipe a la audiencia del desarrollo de un acontecimiento.
Fuente de información	Complemento de las fuentes periodísticas tradicionales, esta red social es un sistema de alertas, recursos y noticias que no llegarían al periodista por otro canal. Ahora bien, el periodista debe verificar la información que se publica y ponerla en su

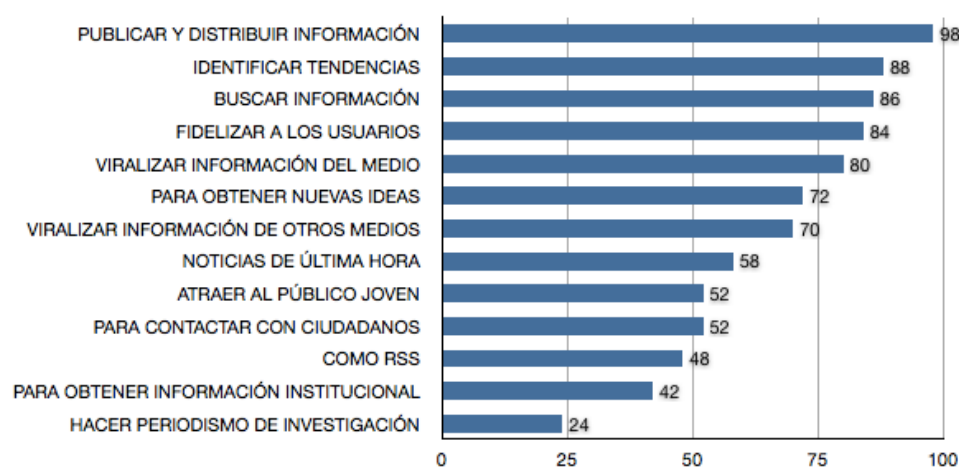
	justo valor.
Localización de pistas y tendencias	Es un lugar idóneo para monitorizar tendencias, especialmente con la incorporación de los trending topics locales.
Realización de coberturas	Esta red social te permite informar de forma ubicua, en cualquier lugar y en cualquier momento, lo que la convierte en un recurso de extraordinario valor para cubrir historias en directo y seguir su desarrollo en tiempo real.
Creación de identidad	Permite al periodista establecer contactos y es un altavoz para el contenido, al llegar a otras audiencias que no siempre están vinculadas al medio para el que trabaja.
Desarrollo de visualizaciones	El flujo de información que se genera en una cobertura de un acontecimiento es de gran valor para construir mapas o visualizaciones a partir de los tuits, respuestas o retuits sobre un tema concreto.
Fuente de tráfico	Aunque llega más tráfico procedente de Facebook, Twitter es una puerta de entrada de nuevos usuarios a las webs informativas, siendo esto relevante en la medida en que se consiga que estos sean prescriptores en temas clave o de apuesta editorial para el medio.

Fuente: Bárbara Yuste (2010).

El periodista ha ido asimilando los cambios en sus rutinas profesionales, modificándolas si es necesario para adaptarse al mundo digital, con el objetivo de aprovechar el potencial comunicativo que ofrecen las nuevas herramientas.

El estudio *Journalism and Social Media: How spanish journalists are using twitter* (Carrera et al., 2012), sobre el uso que realizan los periodistas españoles en las redes sociales, revela que Twitter es la herramienta más utilizada para publicar y distribuir información por parte de los profesionales de la comunicación, como se puede ver en el Gráfico 4:

Gráfico 4: Usos de Twitter por los periodistas (%)



Fuente: Carrera et al. (2012).

El periodista no puede vivir al margen de la nueva realidad que marcan las redes sociales, de ahí que se considere adecuado establecer unos códigos periodísticos que sirvan al profesional de la comunicación de guía para poder trabajar correctamente con estas nuevas herramientas sin deteriorar las exigencias de contrastar y comprobar las informaciones, que siempre han definido al buen periodismo.

Un estudio realizado por Reynolds Journalism Institute (2013) establece la siguiente clasificación sobre las mejores prácticas de Twitter, como se muestra en la Tabla 36:

Tabla 36: Guía mejores prácticas de Twitter según el Reynolds Journalism Institute

PRÁCTICA PARA EL PERIODISTA	DESCRIPCIÓN
Sé inteligente y atractivo	
Haz que sea una conversación	Los periodistas deben estar dispuestos a participar con los lectores y no usar Twitter sólo como una promoción del contenido. Preguntar a sus seguidores qué temas quiere que investigue la redacción. Al seguir de forma activa a una comunidad de seguidores, el periodista puede obtener más noticias híper locales.
Utiliza hashtags útiles	Es útil que los lectores tengan hashtags específicos y

	fácilmente identificables para que puedan organizar lo que siguen un día determinado.
Que sea sobre tu mejor trabajo	Elige bien lo que vas a compartir.
Que sea profesional	Los periodistas se han metido en agua caliente por pontificar sus propias opiniones vía Twitter. Cumple las mismas normas que siguen cuando cuentan una historia.
Asegúrate de poder compartir un buen trabajo con los demás	Conservar un buen trabajo para los demás es uno de los beneficios para los usuarios de Twitter. Los periodistas pueden elegir entre lo mejor que hay y ahorrar tiempo para los que están leyendo.
Haz que vivan en su propio caso	La publicación de varios tuits seguidos puede incrementar el número de seguidores cuando se realiza una cobertura informativa de noticias en vivo. Pero recuerda que debe ser relevante.

Fuente: Reynolds Journalism Institute (2013).

Twitter se ha convertido en una red social muy utilizada en el periodismo deportivo, para publicar información, para obtenerla y cubrir acontecimientos.

Siguiendo a Pérez et al. (2015), los deportes son los contenidos que más comentarios provocan en las redes sociales. Los programas deportivos son los que generan más conversación (10.7%), seguidos de los programas de información de actualidad (7.5%).

Según el informe de Túñez (2012) Twitter es la red social en la que los medios escritos se encuentran más cómodos, al permitirles enviar titulares sin la necesidad de elaborar de nuevo el mensaje. Por su parte, los diarios deportivos ven en Facebook el escenario ideal para alimentar los debates sobre los equipos de referencia en el fútbol. Facebook es la red con mayor penetración entre los internautas pero con cifras de seguimientos similares o algo inferiores a las de Twitter.

Una de las formas que tenían los periódicos en su edición digital de transmitir los partidos de fútbol era con la modalidad del *minuto a minuto*, sin embargo, ahora es común que periódicos, periodistas y clubes de fútbol los narren tuit a tuit, por lo que al usuario le es suficiente revisando su timeline.

En la radio española, el primer programa deportivo en crear un perfil de Twitter fue *Radio Estadio* de Onda Cero, el 21 de septiembre de 2009, como se puede ver en la Imagen 6:

Imagen 6: Primer perfil de Twitter de un programa de radio deportiva



Fuente: Twittonomy (2015).

Posteriormente se unió a Twitter *El Larguero*, de la Cadena SER, en noviembre de 2009, según se muestra en la Tabla 37:

Tabla 37: Presencia de los programas nacionales de radio deportiva en Twitter

EMISORA	PROGRAMA	CREACIÓN PERFIL	CUENTA	SEGUIDORES
Onda Cero	Radioestadio	21/09/2009	@Radioestadio	87.096
Cadena SER	El Larguero	30/11/2009	@ellarguero	163.953
Cadena SER	Carrusel	20/08/2010	@carrusel	261.763
Cadena COPE	El partido de las 12	24/08/2010	@partidazocope	245.853
Cadena COPE	Tiempo de Juego	24/08/2010	@tjcope	372.421
RNE	Tablero Deportivo	26/09/2010	@TABLERO_RNE	8.132
Onda Cero	El Transistor	18/05/2016	@ElTransistorOC	14.423

Fuente: Twittonomy (11/11/2016).

Para Lastra (2014) los espacios radiofónicos deportivos los presentan periodistas que tienen un gran número de seguidores en la red social al considerarles profesionales de calidad, y tienen un gran poder de prescripción.

Según el estudio de Piñeiro y Ramos (2011) sobre las audiencias sociales en la radio, los programas despertadores de la radio musical y los deportivos de las cadenas generalistas tienen un mayor peso en Facebook, así como de estos espacios de deportes y de los programas típicos de radio hablada en el ámbito de Twitter.

Los programas de radio deportiva son los que presentan un mayor número de oyentes-usuarios en Facebook y Twitter de la radio española, lo que supone un reflejo de la mayor participación de la comunidad de seguidores y su interacción con los productores del medio. E incluso, como afirma Romero (2012), la participación de los oyentes en esta tipología de programas ha incentivado la creatividad en los programas y magazines deportivos.

Iglesias y Herrero (2016) demuestran en su estudio que los principales programas de la radio deportiva tienen perfiles oficiales en Twitter. “Los mensajes y comentarios que predominan en estos espacios son: mensajes de opinión sobre la información o noticia que el programa comparte en su muro, y mensajes participativos en concurso o preguntas directas sobre un tema determinado” (Iglesias y Herrero, 2016, p. 53).

Uno de los usos más satisfactorios de las redes sociales es la función de transporte de información desde los medios a las personas que por diversos motivos no pueden acceder a los contenidos radiofónicos en el momento en que se emiten, ya sea por horario, falta de tiempo o comodidad y esa funcionalidad es más notable en Twitter que en Facebook. (Iglesias y Herrero, 2016, p. 54)

Según el informe de Kantar Media de 2015, en 2014 se generaron más de 77 millones de tuits sobre televisión publicados por 4,7 millones de usuarios únicos, la mayoría mientras se estaban emitiendo los programas (Kantar Media, 2015). El género predilecto del espectador social español es el entretenimiento (reality y concurso) y eventos deportivos.

Claes y Deltell (2014) demuestran que “la audiencia social es más activa en retransmisiones deportivas y programas de entretenimiento de nuevo formato” (p. 129). Un estudio de Gallardo-Camacho, Lavín, y Fernández-García (2016) demuestra que los

programas deportivos que tienen éxito en Twitter no son los más vistos en la televisión tradicional, no existiendo una correlación de éxito entre Twitter y la televisión, y los comentarios que generan los programas deportivos en esta red social no son aún cuantitativamente destacables, aunque aparecen entre los más comentados, siendo los contenidos vinculados a las retransmisiones de los partidos de fútbol los más comentados.

Los perfiles de Twitter de los deportistas se han convertido en una nueva fuente de ingresos para los deportistas. Según Forbes (2015), el deportista que más dinero gana en Twitter es Cristiano Ronaldo, cobrando por cada tuit en el que menciona a una marca 246.000 euros, por delante del jugador de baloncesto Lebron James (132.000 euros) y del futbolista del FC Barcelona Neymar Jr (128.000 euros por publicación).

Tabla 38: deportistas mejor pagados por publicación en Twitter, en 2015

DEPORTISTA	DEPORTE	INGRESO POR TUIT
Cristiano Ronaldo	Fútbol	246.000 euros
Lebron James	Baloncesto	132.000 euros
Neymar Jr	Fútbol	128.000 euros
Wayne Rooney	Fútbol	77.000 euros
Mesut Özil	Fútbol	64.500 euros
Kevin Durant	Baloncesto	63.000 euros
Sergio Agüero	Fútbol	59.000 euros
Radamel Falcao	Fútbol	58.700 euros
James Rodríguez	Fútbol	55.800 euros
Rafa Nadal	Tenis	55.000 euros

Fuente: Forbes (4/09/2015).

1.2.2.2. Facebook

Facebook es la red social más popular del planeta a excepción de China, la más usada a nivel mundial. El 4 de febrero de 2004 nace thefacebook.com, dirigida a los estudiantes de Harvard. En su página de inicio se podía buscar a personas de la facultad, conocer a los compañeros de clase, ver quiénes eran los amigos de tus amigos y ver una representación visual de tu red social (Redondo, 2010).

Imagen 7: Página principal de Facebook en su creación, el 4 de febrero de 2004



Fuente: Provost (2014).

Originariamente en esta red social no había grupos a los que dar “Me Gusta”, no se accedía a páginas y no había publicaciones en muros. En 24 horas, el sitio ya contaba con 1.200 suscriptores (Provost, 2014).

En 2006 se integraron algunas funcionalidades, como las herramientas de compartir, la opción de crear notas y la posibilidad de alimentar los perfiles con posts de los blogs personales.

En 2007 crearon un Marketplace de aplicaciones, destacando el juego de Farmville, y se realizó una versión adaptada para móviles. Este año alcanzaron los 50 millones de usuarios.

A principios de 2008, Facebook superó a MySpace, convirtiéndose en la red social más visitada a nivel mundial. Desde su fundación se le daba la opción al usuario de Facebook de compartir contenido y convertir el mundo en más conectado, pudiendo expresar todo lo que al usuario le interesa. Su fundador, Mark Zuckerberg, creó la empresa en 2004. Él se encarga de marcar la dirección y la estrategia de producto global de la empresa. Además, dirige el diseño del servicio de Facebook y el desarrollo de su infraestructura y tecnología central. Mark estudió informática en la Universidad de Harvard antes del traslado de la empresa a Palo Alto, California.

Esta red social ha sido traducida a más de 70 idiomas de manera desinteresada, siendo un trabajo colaborativo sin precedentes.

A continuación se muestra una ficha técnica de esta red social, Tabla 39:

Tabla 39: Ficha técnica de Facebook

FICHA TÉCNICA
Sede: 1 Hacker Way, Menlo Park, California 94025.
Empleados: 12.691 a fecha de 31 de diciembre de 2015.
Estadísticas mundiales:
1.040 millones de usuarios activos diarios de promedio en diciembre de 2015.
934 millones de usuarios de móviles activos diarios de promedio en diciembre de 2015.
1.590 millones de usuarios activos mensuales en diciembre de 2015.
1.440 millones de usuarios de móviles activos mensuales en diciembre de 2015.
Aproximadamente el 83,6% de nuestros usuarios activos diarios son de fuera de Estados Unidos y Canadá.

Fuente: Elaboración propia con datos de www.facebook.com (2016).

En septiembre de 2015 hay 20 millones de usuarios activos en Facebook mensualmente, 16 millones de ellos publican actividades a diario en la red social, el 90% de ellos se conecta a la red social a través del smartphone (Martínez, 2016).

Facebook + Journalist publicó en 2013 una lista de herramientas para que el periodista obtuviera el máximo partido a esta red social (F. A., 2013), según se muestra en la Tabla 40:

Tabla 40: Herramientas para maximizar el rendimiento del periodista en Facebook

HERRAMIENTA	FUNCIÓN
Encender la opción de “Permitir seguidores”	Esta opción habilita a personas que no sean “amigos” del periodista en la red social a ver algunos de sus posts públicos. Se recomienda seguir a algunos periodistas para mantenerse al día.
Usar fotografías propias para el Perfil y la Portada	Son un reflejo de tu “marca como periodista”, y deben reflejar lo mejor de tu

	trabajo. En la fotografía de perfil se recomienda una fotografía donde las personas puedan reconocer fácilmente su rostro. Para la fotografía de Portada, por sus dimensiones, es recomendable utilizar una imagen del sitio de trabajo o de sitios donde ha cubierto eventos.
Compartir noticias de “Última hora”	Las personas quieren estar informadas sobre lo que pasa. En cuanto suceda algo, publique un mensaje o una fotografía para informar a su audiencia. Según Facebook, los mensajes que incluyen “Últimas noticias” reciben un 57% más de participación o compromiso por parte del público.
Mantener actualizado al seguidor	Compartir fotografías o vídeos del “detrás de las cámaras”, de lo que la gente no ve cuando sigue una información en el noticiero o la lee en el periódico. Esto llamará su atención.
Iniciar el “periodismo participativo”	Tener una red de informadores con sus seguidores para encontrar a un buen personaje. También es una forma de saber la opinión que tienen las personas sobre un tema en particular.

Fuente: F. A. (2013).

Iglesias y Herrero (2016) concretan que en la temporada radiofónica 2009/10 es cuando las redes sociales irrumpen en la radio española. Peña y Pascual (citado por Iglesias y Herrero, 2016) subrayan que las redes sociales transformaron profundamente la relación con sus oyentes y enriquecieron la emisión de los programas radiofónicos.

Herrero Gutiérrez (2011) señala la importancia que tienen las redes sociales en los medios de comunicación, tanto en las cabeceras de los periódicos, en televisión y radio. En la

actualidad, los principales medios de comunicación tradicionales han creado sus grupos en Facebook, lo que les permite —aunque no siempre lo ejecuten— interactuar más con su audiencia. En el caso de los programas de radio deportiva, siguiendo a Herrero Gutiérrez (2011), en el ámbito de contenido concreta que los mensajes en Facebook tienen como “finalidad expresar opinión, el oyente puede tratar de modificar información o aportar nuevos datos, denunciar un hecho y consultar o pedir información en el caso de que exista retroalimentación. En algunos casos, serviría también para concursar” (p. 16). Y la finalidad con la que utilizan Facebook los programas radiofónicos deportivos españoles es como “herramienta de promoción e interacción sabedores que Internet, y sus aplicaciones, se usa cada vez con más frecuencia por los individuos en detrimento de otros medios de comunicación. Los programas encontrarían un valor añadido a bajo coste” (Herrero Gutiérrez, 2011, p. 17).

Los mensajes y comentarios que predominan en los programas de la radio deportiva son mensajes de opinión sobre la información o noticia que el programa comparte en su muro, y mensajes para participar en concursos (Iglesias y Herrero, 2016, p. 49).

Siguiendo a Túñez (2012), “los diarios deportivos han sabido ver en Facebook el escenario ideal para alimentar los debates pasionales e intelectuales sobre los equipos de referencia en el fútbol” (p. 231). Uno de los aspectos que se detectan en el estudio de Túñez (2012) es que no se detectan contenidos propios para la red social más allá del texto que presenta el enlace.

No ha de ser la motivación principal porque el objetivo no es promover un nuevo producto informativo, sino potenciar la difusión y aumentar la audiencia del que ya existe. Pero tampoco se ven esfuerzos por lograr que los contenidos se difundan en técnica viral. (p. 233)

1.2.2.3. YouTube

YouTube es la principal página web de consumo de productos audiovisuales, un website en el que los usuarios pueden buscar, subir, ver y compartir vídeos públicamente. Creado en febrero de 2005, esta red social ha alcanzado popularidad gracias a la facilidad para poder publicar vídeos personales.

Sus creadores (Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim) calificaron YouTube como un repositorio de vídeos. En su página web (www.youtube.com) se definen como “un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños”. También han determinado unas normas que deben respetar los usuarios sobre los vídeos que pueden subir a la red social, quedando prohibidos todos aquellos en los que aparezcan desnudos o contenido sexual, contenido perjudicial o peligroso, contenido violento o gráfico, contenido de incitación al odio y amenazas. Además, exige el respeto de los derechos de autor, por lo que únicamente podrán subirse obras propias del usuario o de las que tenga autorización.

Para Tapscott y Williams (2007), YouTube es un ejemplo de una oferta de televisión por Internet con la que resulta ridículamente fácil publicar, reproducir y compartir videoclips en Internet. Cualquiera puede publicar un vídeo en el portal y millones de usuarios disfrutan con la oportunidad de elogiar los vídeos más ingeniosos, mientras los menos ingeniosos reciben críticas severas.

Henry Jenkins (2007) puntualiza:

Cada vez se encuentran más clips con mayor visibilidad a través de YouTube que la que tuvieron en sus canales de emisión. Partiendo de esa idea, consideramos que ese interés de los medios por los contenidos generados por productores al margen de la industria de una forma más o menos espontánea no se limita a los propios contenidos de los portales de vídeo online, incluso para las propias televisiones que basan sus contenidos en materiales audiovisuales: cabe así entender la frecuencia con que los medios tradicionales se hacen eco de los comentarios públicos de celebridades a través de la red social Twitter o de los trending topics.

A continuación, en la Tabla 41, se muestra la ficha técnica de YouTube:

Tabla 41: Ficha técnica de YouTube

FICHA TÉCNICA
Sede: 901 Cherry Ave. San Bruno, CA 94066
Estadísticas mundiales:
Tiene un billón de usuarios.

El 80% de los visionados de YouTube son de fuera de Estados Unidos.
 Ha lanzado versiones locales en más de 88 países.
 Puedes navegar en YouTube en 76 idiomas diferentes

Fuente: Elaboración propia con datos de www.youtube.com (2016).

En YouTube hay una gran cantidad de contenidos, algunos destacan y otros pasan desapercibidos, de ahí las dificultades para distinguirse en esta red social. Wolton (citado en Lavado, 2010) considera que “la prensa, la radio y la televisión tienen relación con una lógica de oferta, mientras que Internet responde a una lógica de demanda” (p. 78). Siguiendo a Lavado (2010), los usuarios en YouTube son participantes activos, seleccionan en la plataforma de forma libre los vídeos que le interesan, y además pueden compartir los contenidos que desean, comentar o responder. El perfil del usuario sigue estando muy dominado por los hombres (72.1%), con un rango de edad comprendido entre los 18 y los 24 años (43.6%) en ambos sexos y el tipo de contenido con mayor aceptación es el videoclip, seguido de los videos domésticos. Los jóvenes de 25 a 34 años son atraídos por los contenidos de carácter psicológico y estético; el grupo de 35 a 44 años ve a YouTube un complemento a la televisión como un elemento informativo y nostálgico; los de 45 a 54 años hacen un uso como entretenimiento; los usuarios entre 55 y 64 años son los que menos presencia tienen y si acceden es para buscar algo específico; y los mayores de 65 años ven a YouTube como una fuente formativa (Lavado, 2010).

El comportamiento del usuario de YouTube realiza un consumo individual y hace comentarios en las redes sociales cuando el programa es en directo. “Está demostrado que el espectador comenta en las redes sociales contenidos emitidos masivamente por las cadenas y retransmisiones en directo. En caso contrario, el espectador adopta un comportamiento cercano a la pasividad” (Gallardo, 2013, p. 66).

Desde que se activó el dominio en 2005, la red social YouTube ha logrado varios hitos, como se pueden ver en la Tabla 42:

Tabla 42: Hitos de la red social YouTube

FECHA	HITO
15 de febrero de 2005	Se activa el dominio.
23 de abril de 2005	Fue cargado el primer vídeo: Me at the Zoo. Duraba 18 segundos y es una visita al Zoológico de San Diego,

	acompañados de un breve comentario sobre los elefantes de fondo.
Diciembre de 2005	50 millones de visitas al día.
Mayo de 2006	Alcanza las 2.000 millones de visualizaciones.
Noviembre de 2006	Compra por parte de Google por 1.650 millones de dólares.
Julio de 2012	El rapero coreano PSY sube su video “Gangnam Style” y sigue siendo el más visto en la historia, con más de 2.500.000 reproducciones.
Agosto de 2012	Retransmitió los JJOO de Londres.
2013	Es la tercera página web más visitada del mundo tras Google y Facebook.
2015	Las personas entre 18 y 49 años incrementan un 74% su presencia en YouTube.

Fuente: Elaboración propia con datos de www.youtube.com (2016).

Los medios de comunicación tienen un interés por los contenidos de vídeo generados al margen de las principales productoras, e incluso la televisión atiende con mayor frecuencia a YouTube por el valor de los contenidos, antes que por la actualidad.

“Las cadenas de televisión han incrementado su presencia en YouTube, cada vez son más las que han creado su propio canal y se esmeran en alojar contenido en ellos. Esta estrategia tiene muchas ventajas para ellos” (Zenith Media, 2015). Entre las principales ventajas están acercarse al público presente en la red y tener un control sobre los contenidos, al ser ellos los que los suben con calidad, en lugar de dejar que lo haga cualquier usuario, además de tener la opción de difundir los mensajes con los que promocionar sus proyectos. YouTube permite ver los contenidos en cualquier lugar del planeta, y eso conlleva que los programas de televisión puedan verse en otros países, aumentando en este caso su repercusión. Siguiendo a Gallardo (2013), las cadenas de televisión que se unen a YouTube también tienen sus beneficios: sus vídeos aparecen en zonas preferentes en las búsquedas; los beneficios que generan las visitas se reparten entre la red social y el canal de televisión; la creación de un canal propio permite redireccionar las visitas a la web oficial de la cadena de televisión, no tienen limitación de tiempo a la hora de subir un vídeo y pueden revisar los contenidos sobre los que tienen los derechos,

borrando el contenidos de aquellos que fueron subidos a la red social sin su autorización. De todos modos, no existe una tendencia única, y cada grupo televisivo que opera en España sigue su estrategia.

“Los contenidos generados por las industrias culturales tradicionales son los más vistos de esta red social (...) Los contenidos más vistos proceden de la televisión tradicional” (Gallardo, 2013, p. 61). La visualización contenidos televisivos en YouTube es de series de ficción en el 44%, seguido de las retransmisiones deportivas (21%), programas de entretenimiento (16%), noticias (11%) y fragmentos de programas reality (8%) (Gallardo, 2010).

Las cadenas de televisión ofrecen la mayoría de los contenidos propios en YouTube, con el objetivo de darle a la audiencia la opción de ver sus programas en diferido. Le quita audiencia a la emisión en directo de la televisión tradicional, en la forma de ver los contenidos, pero la fuerza de YouTube es la acumulación progresiva de visualizaciones, donde el fútbol sigue despertando un gran interés. YouTube recurre al fútbol para ser rentable (Gallardo, 2012).

El FC Barcelona es el club de fútbol con más seguidores en YouTube, según se muestra en la Tabla 43:

Tabla 43: Clubes de fútbol con más seguidores en YouTube

CLUB	Nº SUSCRIPTORES	VÍDEOS
FC Barcelona	2.588.307	14.400
Real Madrid	2.164.565	5.400
Manchester City	763.955	3.200
Bayern Munich	587.752	2.500
Chelsea FC	545.594	2.200
Arsenal FC	526.908	534
Liverpool FC	504.917	499
Juventus	493.041	2.000
Santos Futebol Clube	417.728	3.400
PSG	380.499	1.100
AC Milan	319.264	2.745

Fuente: Elaboración propia con datos de www.youtube.com (10/09/2016).

Los clubes de fútbol y entidades tienen su canal propio de YouTube, como se muestra en la Imagen 8:

Imagen 8: Canal de YouTube de La Liga



Fuente: YouTube (2015).

En un estadio inicial, las entidades deportivas utilizaban esta red social exclusivamente para subir vídeos como un contenedor de los mismos, sin embargo, hay deportistas que ya producen contenidos exclusivos para la red social, siendo Cristiano Ronaldo el futbolista con más seguidores.

Imagen 9: Canal oficial de Cristiano Ronaldo en YouTube



Fuente: YouTube (2015).

Kevin Allocca, gerente de tendencias de YouTube, impartió un seminario online en 2011 dirigido a periodistas que querían utilizar videos de YouTube. En ella se llegó a las siguientes conclusiones: para ver el vídeo más visto debe buscarse en la sección YouTube charts, en la sección Citizentube se suelen publicar primicias, Youtubetrends se caracteriza por agrupar a todos los vídeos más vistos en un solo lugar. TrendsDashboard ofrece listas de los vídeos más compartidos en un país determinado y YouTube for Media es una sección que proporciona información sobre temas relacionados a la retransmisión de vídeos. “Quienes trabajamos en YouTube no somos periodistas. Nuestra misión es organizar los vídeos que la gente está buscando”, (IJNET, 2011).

Los medios de comunicación hacen uso de los vídeos de YouTube, incluso en programas informativos, aunque la calidad no sea ideal para la cadena de televisión si el valor de la noticia es elevado.

1.2.2.4. Google +

Google + se considera una plataforma a través de la cual puedes compartir cosas en la red de un modo más parecido a cómo se hace en la vida real. Sus directivos apuntan que es una plataforma con una capa social, y no tanto una red social donde se concitan audiencias para compartir. En (www.plus.google.com) se definen como el sitio web donde “puedes compartir enlaces, vídeos, imágenes y otros contenidos con personas que compartan tus intereses. Además, puedes ver lo que hayan compartido otras personas en tus novedades. Siempre puedes elegir con quién compartes el contenido”.

A continuación, en la Tabla 44, se muestra una ficha técnica de esta red social:

Tabla 44: Ficha técnica de Google +

FICHA TÉCNICA	
Fecha de origen	28 de junio de 2011
Usuarios en 2015	540 millones
Características particulares	Los menores de 13 años no tienen acceso. Todos los usuarios registrados en GMail,

	YouTube o Android, entre otros, tienen acceso a esta red.
Presencia	En 44 países

Fuente: Elaboración propia con datos de plus.google.com (2016).

El descubrimiento o las recomendaciones para nuevos contenidos es la labor que realiza la sección Google + Sparks, una colección de artículos, vídeos, fotos y cualquier tipo de contenido que aparece agrupado por intereses.

Google + ofrece la opción de diferenciar contactos en diferentes grupos a través de la herramienta Circles, que permite arrastrar contactos a diferentes grupos de amigos, diferenciando entre amigos, familiares, grupos de trabajo, etc.

Esta red social incluye también una sección para ver, gestionar y editar archivos multimedia, añadiendo un editor de fotos y un panel de control para opciones de privacidad.

Google permite almacenar las visitas a través de Google Maps. Cada vez que se visita Local Guides te propone una serie de lugares para que escribas una reseña, que consiste en un texto breve y una puntuación del lugar con un máximo de cinco estrellas.

Google + integra varios servicios, como Google Mail y YouTube. Su objetivo consiste en incluir varios servicios para ofrecerlos como un servicio transversal.

En julio de 2011, Larry Page anuncia que el servicio había alcanzado 40 millones de usuarios pese a que inicialmente sólo se podía acceder por invitación. Esta red social aún dista mucho de competir con el imperio de Facebook en cuanto a número de usuarios y al tiempo que el usuario le dedica a esta red social.

A continuación, en la Tabla 45, se muestran los servicios principales en los que se asienta la red social Google +.

Tabla 45: Principales servicios en los que se basa Google +

SERVICIO	FUNCIÓN
Círculos (Circles)	Crea grupos de amigos, profesionales, familiares, por intereses... Permite segmentar a tus usuarios.
Intereses (Sparks)	Realiza búsquedas y crea feeds de información que luego

	puedes compartir con tus círculos y contactos.
Quedadas (Hangouts)	Al servicio de las videoconferencias sociales. Habla en grupo o en privado con tus contactos. Facilita la comunicación. Se permite un máximo de 10 personas participar en una única quedada en cualquier punto en el tiempo.
Instant Uploads	Comparte y sube tus fotos, vídeos y ubicaciones para compartirlas con tus contactos.
Huddle	Chat.
Botón +1	Permite a la gente recomendar un artículo.

Fuente: Elaboración propia (2016).

Para Rubira (2014), Google + está siendo criticado por sus detractores por dos motivos principalmente: el bajo tiempo de conexión al mes de sus usuarios (6 minutos y 46 segundos) respecto a Instagram (258 minutos), Twitter (170 minutos) y Facebook (58 minutos), y el ratio de usuario registrado y usuario activo, que es muy pequeño. Esta situación está propiciada porque es un registro paralelo que se produce al darse de alta en YouTube, Gmail y otros servicios de Google, por lo que el usuario muchas veces no es consciente o no le interesa la plataforma social.

Meghan Peters (citado por Vargas y Pichihua, 2011) identifica cinco pasos que los periodistas ya están haciendo en esta red social: reunirse en quedadas (videochat) públicas con sus seguidores, conseguir lectores, analizar la cobertura de noticias y mostrar su personalidad. Caitlin Moran (Vargas y Pichihua, 2011), columnista del periódico británico *The Times* dijo a la *BBC* que “Twitter es como un bar lleno de gente gritando. Google + es una experiencia parecida a retirarse a la sala de fumadores con los amigos” (p. 5).

Alejandro Rost concreta (Vargas y Pichihua, 2011) que hay tres maneras en las que un periodista puede abordar Google +: “Como fuente de información para buscar datos e ideas para sus noticias, como medio de difusión para distribuir contenidos y como medio de interacción para contactar con otras personas, compartiendo, haciendo comentarios o recomendando contenidos ajenos” (p. 40).

Google + puede servir a los periodistas como una fuente de monitorizar temas. En 2011, Twitter, YouTube y Google + se convirtieron en espacios para reportear desde Oslo (Noruega), donde los atentados el 22 de julio de 2011 dejaron decenas de muertos. En

Google +, el usuario Siegfried Hirsch creó una lista de fuentes tras el bombardeo, que incluyó a los periodistas y habitantes de Oslo. Experimentar con la nueva red social de Google, al parecer, dio buenos resultados. Sarah Hill, reportera de la televisión en Columbia, le pidió una entrevista a través de la red social de Google.

1.2.2.5.Instagram

Es una aplicación gratuita para compartir fotos, inicialmente en teléfonos móviles y tabletas hasta el 28 de junio de 2012, a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro o vintage, así como compartir las fotografías en diferentes redes sociales, como Facebook, Twitter, Tuenti, Tumblr y Flickr.

La aplicación la forma cuadrada y redondeada que da a las puntas de las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid se considera una característica distintiva de esta red social, que en (www.instagram.com) se define como:

Una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de fotografías. Toma una foto con tu teléfono móvil, luego elige un filtro para transformar la imagen dentro de una memoria para conservarla para siempre. Nosotros estamos construyendo Instagram que le permiten disfrutar de momentos de la vida de sus amigos a través de imágenes a medida que ocurren. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotografías.

Instagram se crea el 6 de octubre de 2010 y en 2015 ya tiene 300 millones de usuarios, considerándose por los autores como la red con mayor engagement y que más está creciendo en la actualidad. A continuación, en la Tabla 46, se pueden ver sus principales hitos:

Tabla 46: Hitos de la red social Instagram

FECHA	HITO
6 de octubre de 2010	Lanzamiento en la App Store.
Noviembre de 2011	Añadió hashtags para ayudar a los usuarios a descubrir fotos que comparten otros usuarios.
Abril de 2012	Facebook adquiere la compañía por 1.000 millones de dólares.

Junio de 2012	Lanza una versión para webs.
2013	Introduce fotos y vídeos patrocinados (Publicidad) o del usuario hasta 15 segundos y “fotos de ti” (Etiquetas), además de darte la opción de poder enviar mensajes directos en la App.
2014	Alcanzan los 300 millones de usuarios.
2015	Lanzan un buscador que incluye lugares y tendencias.

Fuente: Elaboración propia con datos de www.instagram.com (2016).

Caerols, Tapia y Carretero, (2013), señalan que a Instagram se le ha atribuido la capacidad de interactuar entre la marca y el usuario a través de la fotografía, aunque con matices:

La mayoría de las marcas más importantes en la red social más relevantes tienen actividad en Instagram. (...) Podría sugerirse que existe este proceso de construcción participada de discurso en Instagram, y que hay cierto interés en difundirla a través de otras redes sociales como Facebook o Twitter, lo cual supone un avance significativo desde el tradicional muy asimétrico proceso de construcción de relato corporativo usado por marcas y organizaciones. (p. 75)

Las imágenes son una vía de comunicación y esta red social permite a los usuarios compartir sus pasiones publicando imágenes. “¿Por qué el éxito de Instagram? Ha democratizado la fotografía, atrae a usuarios de todas las edades e inquietudes, es utilizada por los famosos y permite contrastar información y opiniones” (Oreja, 2016).

El usuario de Instagram es preferentemente femenino y de un rango de edad entre los 18 y 29 años, siendo una plataforma más urbana (17% del total) que rural (11%) (Puromarketing, 2013).

En Instagram los hashtag hacen referencia a la temática de la fotografía o a proyectos de fotografía. “La actividad de etiquetado, como sistema de descripción y asociación, es el medio para socializar y compartir un determinado documento en la web social, para que otros puedan llegar a él a través de la búsqueda” (Martín Prada, 2012, p. 125).

Instagram no es una red social en la que sus usuarios publican fotos, también es una herramienta de comunicación, pero no es utilizada para dirigir tráfico desde la red social al medio de comunicación: “No todas las redes sociales generan tráfico directo. Es el caso de

Instagram, basada en imágenes, pero a pesar de eso hay medios de comunicación que apuestan por ella” (Carrillo, 2016). Hacer marca o estar donde está parte de la audiencia, son algunos de los motivos (Carrillo, 2016).

La fotografía móvil es importante en el periodismo, y con la generalización en el uso de los smartphones, el periodista tiene en su teléfono la opción de captar una fotografía con la calidad suficiente para publicar, y que puede tener un gran valor informativo. Tradicionalmente, la prensa escrita requería de un fotógrafo profesional para ilustrar las páginas, en la actualidad, la calidad de las imágenes de los teléfonos móviles permite a cualquier persona hacer una fotografía si está en el lugar de los hechos, además de poder utilizarla de manera inmediata tanto en las ediciones digitales como en las redes sociales de los medios de comunicación. En julio de 2000, los únicos en captar la imagen del Concorde en llamas antes de estrellarse fueron dos turistas. Los fotógrafos profesionales han perdido la exclusividad del lenguaje fotográfico. Algunos medios de comunicación se decantan por bajar la calidad de la imagen y publicar la fotografía, a no hacerlo, además de que las imágenes que hay en las redes sociales son gratuitas y pueden ser utilizadas sin coste.

En los Juegos Olímpicos de Rio, la cadena de televisión Claro Sports cedió durante unas horas su perfil oficial de Instagram a los deportistas para que estos transmitieran cómo era su preparación. “Esta estrategia de uso compartido responde a dos objetivos: crear ambiente con vistas a la cita deportiva acercando a la ciudadanía las modalidades y los perfiles de los deportistas, y reforzar la promoción de sus perfiles en redes sociales” (Rojas Torrijos, 2016b).

El futbolista del Real Madrid, Cristiano Ronaldo, es el jugador de fútbol con más seguidores en Instagram, como se muestra en la Tabla 47.

Tabla 47: Futbolistas con más seguidores en la red social Instagram en 2015

FUTBOLISTA	NICK	Nº SEGUIDORES
1. Cristiano Ronaldo	cristiano	48,6 millones
2. Neymar	neymarjr	42,7 millones
3. Lionel Messi	leomessi	36,7 millones
4. James Rodríguez	jamesrodriguez10	19 millones

5. Gareth Bale	garethbale11	14 millones
6. David Luiz	davidluiz_4	12,1 millones
7. Ibrahimovic	iamzlatanibrahimovic	11,9 millones
8. Ronaldinho	ronaldinhooficial	11,1 millones
9. Luís Suárez	luissuarez9	10,8 millones
10. Benzema	karimbenzema	10,3 millones

Fuente: Altés (2015) y elaboración propia².

Los futbolistas utilizan Instagram para publicar mensajes, habitualmente acompañados de imágenes de lugares ajenos al acceso de los periodistas, como se muestra en la Imagen 10 y la Imagen 11.

Imagen 10: Video en Instagram con declaraciones sobre la actividad deportiva de Messi



Fuente: Instagram leomessi (2015).

² Se toma como referencia la información de la edición Digital de Don Balón, pero el 14 de febrero de 2016 se revisan los perfiles para actualizar el dato que aparecía.

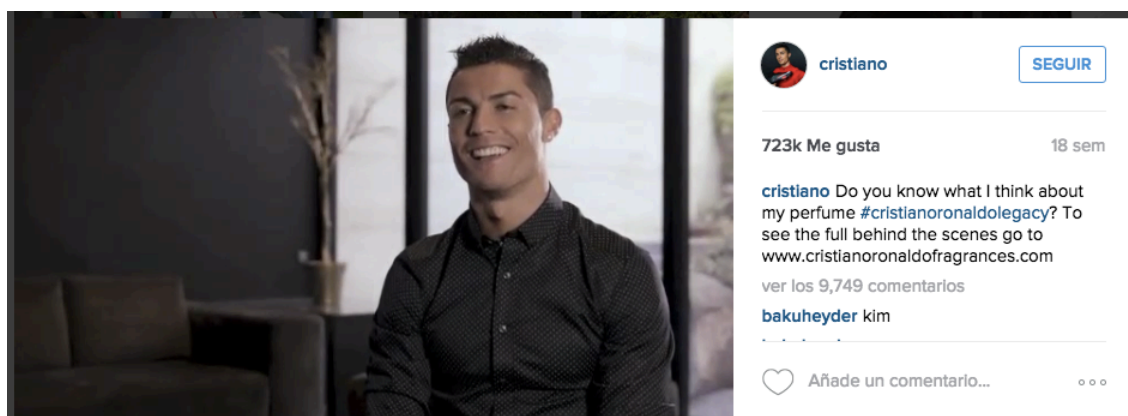
Imagen 11: Imagen dentro del vestuario en el perfil de Leo Messi



Fuente: Instagram leomessi (2016).

Las publicaciones que se realizan en esta red social pueden tener varias finalidades, también comerciales, como en la publicación del jugador Cristiano Ronaldo que se muestra en la Imagen 12.

Imagen 12: Uso de Instagram con fines comerciales, ejemplo de Cristiano Ronaldo



Fuente: Instagram cristiano (2015).

1.2.2.6. Pinterest

Actualmente nos comunicamos con frecuencia con imágenes. Pinterest es una red social para subir, guardar, catalogar y compartir imágenes o vídeos, permitiendo a los usuarios crear y administrar, en tableros temáticos personales, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Se define como “un lugar donde sacar ideas, seleccionadas por personas como tú, para tus proyectos e intereses” (www.pinterest.com). Su misión es conectar a todos en el mundo, a través de cosas que consideren interesantes. Sería como una nueva manera de ver catálogos o revistas de una temática que se ajusta a nuestros gustos, organizado en un particular mural, aparte de poder compartirla. Pinterest permite, además de compartir todas las imágenes que el usuario considera interesantes, cualquier otra cosa presente en Internet. Además, es una red social vinculada al social commerce. “La comunicación que se plantea en Pinterest será fundamental para poder designar a ésta como una herramienta comunicacional para el comercio electrónico o el social commerce” (Fondevila, Herrando, Berlain, y Del Olmo, 2013, p. 156).

“La fotografía, tanto la analógica como la digital, junto con las ilustraciones e imágenes virtuales generadas por ordenador ocupan actualmente un lugar de honor en la comunicación por Internet” (Visa, 2013, p. 96).

La mayoría de los usuarios, el 80% son mujeres, siendo las franjas de edad entre 18 y 39 años, y entre 30 a 49 años las que más penetración tienen (19% en cada franja). El estudio de Pew Research Center (citado por Puromarketing, 2013) concreta que los residentes en zonas rurales, 18%, están más interesados en esta red que los de zonas urbanas, 13%.

Los usuarios tienen la percepción de que Pinterest “está estrechamente ligada al comercio electrónico, dado que su apariencia de escaparate y sus posibilidades para la difusión masiva son un buen mecanismo para dar a conocer la marca o productos de la empresa” (Fondevilla et al., 2013, p. 165). Esta red social dirige a los usuarios hacia las webs de origen. Siguiendo a Fondevilla et al. (2013, p. 165), Pinterest permite viralizar contenidos y multiplicar los efectos, que se visualice el enlace a la página web de origen, exhibir contenidos claramente.

Estas se presentan por aquello que muestran a los demás, representadas con imágenes propias o los objetos con los que quieren ser identificadas. “En Pinterest, todo aquello que interesa, representado con imágenes, se exhibe al resto de usuarios, formando así una especie de escaparate con todo aquello a lo que uno quiere ser asociado” (Visa, 2013, p. 102). Aparte de compartir imágenes esta red social crea comunidad, comunicándose entre usuarios que tienen gustos similares, al ser compartido por otros usuarios.

Oriol Colominas (citado por Carrillo, 2016) subraya que “Pinterest es una red predominante en EEUU, y en el mundo digital, hay una tendencia bastante clara que todo lo que funciona en EEUU, al cabo de uno o dos años acaba funcionando en Europa”.

Esta red social es, junto a Instagram, la única que incrementó su uso en 2015 respecto a 2014, 0.4%, (AIMC, 2016a).

A continuación en la Tabla 48, se muestra una ficha técnica de esta red social:

Tabla 48: Ficha técnica de la red social Pinterest

FICHA TÉCNICA	
Origen	Marzo de 2010.
Usuarios en 2015	100 millones activos mensuales.
Características particulares	<p>Creación de tableros (boards) virtuales.</p> <p>Subir imágenes o vídeos llamados (pins), a esos tableros.</p> <p>Seguir a otros usuarios o pineadores para recibir “feeds” de sus pins.</p> <p>Poder marcar con “Me gusta” pins de otros usuarios.</p> <p>Uso de hashtags para poder segmentar las imágenes por temas.</p> <p>Posibilidad de compartir o “repintar” pins de otros usuarios.</p> <p>Consultar el Timeline o Biografía, de los pins que han publicado los pineadores que seguimos.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de www.pinterest.com (2016).

La red social Pinterest no es muy utilizada en los medios de comunicación, aunque algunos periódicos le dieron un uso para promocionar sus principales contenidos, como el

diario *Marca*, con tableros en los que mostraba las portadas, infográficos, los protagonistas, etc. Sin embargo, en 2014 deja de realizar publicaciones.

Imagen 13: Cuenta oficial del diario *Marca* en Pinterest



Fuente: Pinterest (2016).

A continuación, en la Tabla 49, se muestran los principales hitos de la red social. En septiembre de 2015 anunciaron que habían superado los 100 millones de usuarios activos al mes, el 70% de ellos guarda enlaces o se interesa para saber más cosas de los tableros:

Tabla 49: Hitos de la red social Pinterest

FECHA	HITO
Marzo de 2010	Se lanza Pinterest al mercado con un beta privado, al que podían acceder ciertos usuarios con beta abierto que tuviesen invitación. A finales de su primer año, contaba con 10.000 usuarios registrados.
Marzo de 2011	Sacan su aplicación para iPhone.
Diciembre de 2011	Ya contaba con 11 millones de visitas por semana.
Agosto de 2012	La red social se abre a todo el público sin necesidad de recibir invitación.
Febrero de 2013	Alcanza los 12 millones de usuarios registrados y 31 millones de visitantes únicos al mes.
Septiembre de 2015	Consigue los 100 millones de usuarios

Fuente: Elaboración propia con datos de www.pinterest.com (2015).

Ben Silbermann (citado por Simonite, 2013), cofundador de Pinterest, explica que “en 2009, la atención estaba centrándose en los servicios sociales que por esa época se concentraban en el texto en tiempo real, como hacían Facebook y Twitter”, motivo que le llevó a él y a los otros dos cofundadores Paul Sciarra y Evan Sharp a pensar en una red concentrada en las imágenes en tiempo real.

1.2.2.7. Flickr

La red social Flickr permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y vídeos online. Los dos objetivos que esta red considera fundamentales en su ideario, recogidos en www.flickr.com, son: “ayudar a la gente a poner fotos a disposición de las personas que les importan y “habilitar nuevos modos de organizar fotos y vídeos”.

A diferencia de otras redes sociales en las que también se pueden compartir fotografías y vídeos, Flickr ofrece un terabyte de espacio de almacenamiento gratuito, que se considera suficiente para guardar medio millón de fotografías con una resolución de seis megapíxeles. La herramienta permite almacenar vídeos de hasta tres minutos de duración con aplicaciones móviles de calidad.

La herramienta le ofrece al usuario la opción de compartir sus fotografías en otras redes sociales, además de servicios de blogs como Blogger y Wordpress. Existe la posibilidad de compartir un enlace a ellas con un correo electrónico e incluso da la posibilidad de copiar el código HTML de una foto para insertarla dentro de tu blog personal.

La red social advierte en las normas de uso que “sólo carga contenido que tú hayas creado. Respetar la propiedad intelectual de otros. Esto quiere decir: no robes fotos o vídeos que otras personas compartieron haciéndolos pasar como propios” (www.flickr.com). Otra norma que apuntan hace referencia a las actividades comerciales que pueden realizarse con las fotos:

La red social ofrece herramientas a la comunidad para que licencie sus obras a otros. Si estás interesado, visita nuestro Marketplace. Flickr generalmente apoya a fotógrafos emprendedores pequeños y grandes, pero no queremos ser una plataforma para tu actividad comercial o de negocios, excepto por las fotos que inscribas directamente en nuestro Marketplace.

A continuación, en la Tabla 50 se muestra una ficha técnica de la red social Flickr:

Tabla 50: Ficha técnica de la red social Flickr

FICHA TÉCNICA	
Fecha de origen	10 de febrero de 2004
Usuarios en 2015	Dos millones de grupos.
Características particulares	<p>Permiten a sus usuarios crear conversaciones en torno a las fotos que son compartidas dentro del mismo, con comentarios.</p> <p>Puedes elegir si deseas que tus fotos sean públicas, qué contactos pueden visualizarlas o sólo vistas por ti.</p> <p>Le ofrece al usuario la opción de tener una cuenta gratuita, con limitaciones de carga de fotografías y vídeos, o de pago.</p> <p>Se han publicado más de seis billones de imágenes.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de www.flickr.com (2015).

Desde su lanzamiento en 2004 hasta la actualidad, Flickr ha ido evolucionando. Llegó a ser la red social de fotografía más popular, pero en los últimos años ha sido superada por Instagram, e incluso en el tema fotográfico por Facebook y Twitter, cuyos usuarios comparten a diario millones de fotos y vídeos. En 2015, la red social presentó su nueva página web que tenía como objetivo que los usuarios almacenaran todas sus fotos y facilitar su búsqueda. A continuación, en la Tabla 51 se muestran los hitos principales de Flickr:

Tabla 51: Principales hitos de la red social Flickr

FECHA	HITO
2004	Se lanza la red social, y en las primeras versiones se incluía un chat llamado FlickrLive, que permitía intercambiar fotos en tiempo real.
2005	Yahoo compra Flickr, momento en el que el buscador abandona Yahoo!Fotos.
2007	El servicio, inicialmente disponible sólo en inglés, fue lanzado en siete idiomas más.
2008	Aumenta el límite de almacenamiento para sus cuentas gratuitas, de

	20 a 100 MB al mes. Las cuentas de pago pasan a disponer de espacio de almacenamiento ilimitado. Los suscriptores de pago pueden subir videos, limitados a 90 segundos de duración y 150 MB de tamaño máximo.
2009	Añade la opción de subir vídeos de alta definición y amplía la opción de subir vídeos a los suscriptores de cuentas gratuitas.
2013	Cierra las cuentas de pago.
2015	La comunidad de Flickr es de 115 millones de miembros, y cambia su página web y su aplicación móvil para ser más atractiva y funcional para los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con datos de www.flickr.com (2015).

1.2.2.8.Vine

Esta red social se define como una “red social que crea vídeos divertidos. Tu puedes ver, crear y compartir pequeños vídeos en cualquier momento y desde cualquier lugar” (www.vine.co). El usuario puede grabar vídeos de seis segundos y lo puede hacer desde dos opciones: grabarlo en una sola secuencia o en varias. Con el vídeo grabado le puedes añadir texto y etiquetas (hashtags). Los vídeos se pueden compartir en otras redes sociales como Twitter, Facebook o Tumblr. A través de esos vídeos, llamados Vines, la gente tiene a su disposición un nuevo medio para expresarse con su creatividad.

A continuación, en la Tabla 52 se muestra una ficha técnica de la red social Vine:

Tabla 52: Ficha técnica de la red social Vine

FICHA TÉCNICA	
Fecha de origen	Junio de 2012
Usuarios en 2015	13 millones
Características particulares	Encontrar, seguir e interactuar con personas cercanas a ti. Basta con tocar la pantalla para grabar un Vine, o importar vídeos desde su teléfono. Tienen seis segundos de duración. Las herramientas de edición le ayudan a obtener tu Vine

	<p>con la forma que desee.</p> <p>Siga canales para obtener Vines recogidos en tu propio feed.</p> <p>Explora las etiquetas de tendencia, posts populares y selecciones de los editores.</p> <p>Los vídeos se reproducen en forma de “loop” (continuamente).</p> <p>Funciona en más de 26 idiomas.</p> <p>Posibilidad de incrustar los vídeos realizados en webs o blogs.</p> <p>Posee un apartado de mensajes directos.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia con datos de www.vine.co (2015).

Entre los principales hitos de Vine está su adquisición por la red social Twitter a los pocos meses de su lanzamiento, como se muestra en la Tabla 53, aunque en la actualidad, después de anunciar que en breve iba a cerrar la aplicación, podría ser vendida:

Tabla 53: Principales hitos de la red social Vine

FECHA	HITO
Junio de 2012	Creación de la red social.
Octubre de 2012	Twitter adquiere Vine por 30 millones de dólares.
Enero de 2013	Sale al mercado la aplicación exclusivamente para el sistema operativo iOS.
Mayo de 2014	Lanzan la página web, expresamente con la funcionalidad de explorar vídeos.
Enero de 2015	Lanzamiento de Vine Kids, una app diseñada especialmente para los niños, en la que se ofrecen vídeos de contenido especial dirigido a ellos, con funciones interactivas y la opción de escuchar sonidos.
Octubre de 2016	Twitter anuncia el cierre de Vine en los próximos meses, aunque mantendrá la página web para poder seguir viendo las publicaciones existentes.

Fuente: Elaboración propia con datos de www.vine.co (2015).

En el periodo 2015/16, el vine más reproducido fue durante el partido de fútbol disputado entre las selecciones de Francia y Alemania en París el 13 de noviembre de 2015, cuando se escuchó una explosión que provocó el caos en la grada, formando parte de un atentado perpetrado por el grupo ISIS. Un aficionado noruego captó el sonido de la explosión en medio del encuentro.

Rojas Torrijos (2016a) apunta que la importancia de adecuar la información deportiva a los dispositivos móviles, ha significado que los medios adecuen sus plataformas y se planteen nuevos formatos: “titulares-fotonoticia, sobre todo última hora y resultados, vídeos cortos viralizables (GIF, Vine) para su distribución a través de las redes sociales” (p. 8).

1.2.2.9. Periscope

Periscope es una herramienta de Twitter que permite realizar transmisiones de vídeo por streaming. La aplicación salió al mercado el 16 de marzo de 2015 y permite al usuario enviar el vídeo que va captando su dispositivo móvil, en vivo, para otros usuarios de Periscope y Twitter, siempre que ésta tenga el perfil vinculado. “Hay muchas formas de descubrir eventos y lugares, no hay mejor forma de sentir un lugar en un instante determinado que mediante un vídeo en directo. Un vídeo en directo puede transportarnos al lugar y mostrarnos lo que allí ocurre” (www.periscope.tv).

“Cuando se realiza una emisión, los seguidores de Twitter reciben una notificación, y al acceder al vídeo pueden hacer comentarios en directo e indicar que les gusta. Los vídeos pueden visualizarse en directo o en las 24 horas siguientes” (Rubio, A. y González, C., 2016, p. 307).

Tabla 54: Ficha técnica y principales hitos de Periscope

FICHA TÉCNICA Y PRINCIPALES HITOS	
Fecha de origen	Marzo de 2015
Usuarios	Tiene una comunidad de 10 millones de usuario.
Requisitos	Es necesario tener una cuenta en Twitter para poder utilizarlo.

Enero de 2016	Twitter, propietario de Periscope, decide integrar los vídeos de Periscope en su Timeline.
Mayo de 2016	Puedes guardar los vídeos indefinidamente en el timeline del usuario, antes sólo duraba 24 horas.

Fuente: Elaboración propia con datos de www.periscope.tv (2016).

Su uso es sencillo: en la parte superior del móvil se muestran cuatro iconos: un televisor que muestra las visualizaciones y emisiones más recientes; un mapa para ver las emisiones de Periscope que se están produciendo o se han producido cerca de ti o en una zona que has indicado que te interesa; un índice con las retransmisiones que se están haciendo en directo por su relevancia; y un menú donde se muestra a los usuarios más destacados y tendencias, que permite buscar a determinadas personas.

Una de las particularidades de la aplicación es la opción de limitar el número de personas al que el usuario quiere emitir el vídeo, dando la opción de hacer retransmisiones privadas entre dos usuarios. Y durante la retransmisión, la aplicación nos permite ver los mensajes de otros usuarios que pueden interactuar con nosotros o darnos likes. Inicialmente los vídeos que grabas tienen un plazo de 24 horas para poder visualizar online, luego se borran, pero ahora quedarán guardadas para siempre en tu feed.

Esta red social ha tenido gran aceptación en los deportistas, entre ellos Gerard Piqué, que realizó improvisadas entrevistas a jugadores y en escenarios a los que los periodistas no tienen acceso, como dentro del avión después de vencer al Eibar el 6 de marzo de 2016 cuando preguntó a Messi, o la realizada el 25 de marzo de 2016 a Casillas, respondiendo ambos a algunas de las preguntas que hacían los internautas.

Imagen 14: Publicación en Twitter de Gerard Piqué anunciando un Periscope con Casillas



Fuente: Twitter (2016).

Este fue el último, motivado por el contrato que Gerard Piqué firmó con Facebook (Sport, 2016).

En los Juegos Olímpicos de Brasil, el Comité Olímpico Internacional (COI) impidió utilizar a los deportistas Periscope o cualquier otra aplicación de streaming en vivo dentro de las instalaciones olímpicas. En las normas de uso de redes sociales se aseguraba (Efe, 2016b):

“Los participantes pueden grabar vídeos dentro de las sedes olímpicas, sólo para uso personal, no deben subirse o compartirse en ninguna página web, blog, medio social o sitio de intercambio de fotos y vídeos. Por este motivo, está prohibida dentro de las sedes olímpicas la transmisión en imágenes con aplicaciones de streaming en directo, por ejemplo Periscope o Meerkat”

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) detectó en abril de 2016 que había personas empleando Periscope para emitir partidos de fútbol, considerándolo un pirateo. Esto se detectó en el partido entre el Wolfsburgo y el Real Madrid, cuando un usuario decidió ofrecérselo a todo el mundo (Fuentes, 2016). Ponerse delante del televisor y emitir a través del teléfono móvil o desde el interior del estadio, aprovechando tu presencia como aficionado, es ilícito según la LFP. La UEFA no permitió durante la Eurocopa de Francia 2016 el uso de Periscope dentro de los estadios: “Ningún jugador podrá grabar y emitir dentro de ninguno de los estadios de Francia, desde el momento que entra a las instalaciones hasta que las abandone, y tanto en el entrenamiento oficial previo al encuentro como el día de partido” (Fuentes, 2016).

1.2.2.10. Snapchat

Snapchat nació en 2010 como una aplicación de mensajería instantánea. La plataforma le permite al usuario editar sus contenidos con filtros fotográficos, stickers o con la superposición de textos. Los filtros inteligentes toman la imagen de tu rostro para modificarla de forma divertida. Uno de los elementos diferenciadores respecto a otras plataformas es la manera en la que se muestra el contenido, adoptando el formato de vídeo vertical.

El usuario puede intercambiar con sus seguidores fotos, vídeos y mensajes de manera temporal, asignando el tiempo que quieras que la otra persona pueda ver lo que has enviado (puedes mostrarlo públicamente en un intervalo de tiempo de 1 a 10 segundos), y cuando ha pasado ese tiempo, el mensaje se elimina definitivamente de forma automática. En el caso de los vídeos y los mensajes de texto, éstos podrán ser vistos solamente una vez y a continuación se eliminarán. La red social permite en el apartado Historia, compartir fotos o vídeos durante 24 horas desde la publicación. Al no quedar presentes las imágenes en el historial del usuario, a diferencia de las otras redes sociales, los usuarios actúan con más espontaneidad.

Varias compañías utilizan esta red social para realizar ofertas y promociones que desaparecen en segundos, dirigiéndose principalmente al público joven. El 90% de los usuarios de Snapchat tienen entre 13 y 34 años y según datos de Global Web Index (citado por Lagar, 2016), Facebook ha pasado de tener un 80% de usuarios jóvenes a tener el 68%.

Tabla 55: Ficha técnica y principales hitos de Snapchat

FICHA TÉCNICA Y PRINCIPALES HITOS	
Fecha de origen	1 de septiembre de 2011
Usuarios	La mayoría de los usuarios tiene una media de edad entre 13 y 23 años.
Mayo de 2013	Se enviaban 14.000 millones de fotos y vídeos al día, historias que eran reproducidas 500 millones de veces al día.
Noviembre de 2013	Facebook hace una oferta de 2.800 millones de euros que fue rechazada.
Agosto de 2014	Hay 100 millones de usuarios activos al mes.
Octubre de 2014	Se lanza el primer anuncio de pago de Snapchat, un vídeo de 20 segundos sobre la película Ouija.
Noviembre de 2014	Añade la función “Snapcash”, que permite enviar dinero a través de la aplicación.
Enero de 2015	Nuevo servicio Snapchat Discover, que ofrece contenidos informativos.

Septiembre de 2015	La BBC publicaba un documental, solo para móviles, sobre el periplo de los refugiados por Europa.
Agosto de 2016	Tiene 111 millones de usuarios activos al mes y 310 millones inscritos, que comparten al día 700 millones de fotos.

Fuente: Elaboración propia con datos de www.snapchat.com (2016).

A continuación, según se muestra en la Tabla 56, algunos ejemplos de deportistas que tienen cuenta de Snapchat:

Tabla 56: Lista de Snapchat de deportistas

DEPORTISTA	CLUB / DEPORTE	CUENTA EN SNAPCHAT
Neymar Jr	FC Barcelona	neymarjr
Cesc Fàbregas	Chelsea FC	Cescky4
Filipe Luis	Atlético de Madrid	filipelk
Cristiano Ronaldo	Real Madrid	nikefootball
Sergi Roberto	FC Barcelona	sergiroberto
Mario Götze	Borussia Dortmund	m-goetze19
Lewis Hamilton	Fórmula Uno	LewisHamilton
Serena Williams	Tenis	SerenaUnmatched
Anthony Joshua	Boxeo	AJBoxing
Chris Bosh	Miami Heat	MrChrisBosh
Kevin Durant	Golden State Warriors	Kd35official

Fuente: Elaboración propia (2016).

El Valencia CF, uno de los clubes investigados, se unió a Snapchat el 20 de septiembre de 2016, según se muestra en la Imagen 15:

Imagen 15: Perfil de Snapchat del Valencia CF



Fuente: www.valenciacf.com (2016).

Previamente, el 11 de noviembre de 2015, el Real Madrid anunció un acuerdo con Snapchat, seguido por el FC Barcelona unos días después. El acuerdo alcanzado por los clubes y esta red social conllevaba que un equipo de profesionales de Snapchat localizaría y filtraría snaps enviados por usuarios que asistieran a los partidos, distribuyéndolos luego en las cuentas oficiales de los clubes en el apartado Live Stories. La selección española de fútbol estrenó su cuenta antes de la Eurocopa de 2016.

No existe la misma permisividad en el uso de Snapchat en todos los deportes y competiciones, aunque cada vez es más generalizado que sea la organización de la competición quien lo determine. La red social firmó una alianza con la Major League Baseball (MLB), por la cual ofrecerá contenido de la liga en su sección Stories dentro de la aplicación, mostrando imágenes de los fans en las gradas, así como contenido de los vestuarios.

La Major League Baseball (MLB) anunció en un comunicado oficial que permitía a los jugadores de la MLB usar la red social en los entrenamientos del 11 de marzo de 2016. Rob Manfred, (citado por Cacheiro, 2016), apunta al objetivo de la MLB: “Estamos tratando de asegurar que el béisbol se encuentre disponible en las plataformas que los jóvenes, en general, utilizan como fuente de información y entretenimiento”.

Snapchat quiere ir más allá, busca convertirse en una plataforma de noticias y en su sección Discover publica artículos de la CNN, Vice News y Yahoo, mediante suscripciones. Al usuario le permite seleccionar de qué publicaciones quiere recibir

información, además de poder compartirlas fuera de la red social. El contenido cambia cada 24 horas, con nuevas imágenes, vídeos y noticias.

La NBA fue pionera en Snapchat, mostrando un recorrido por sus oficinas presentado por Dikembe Mutombo, con el objetivo de que conocieran las instalaciones. También tuvo impacto (Cacheiro, 2016) la asociación entre la red social y el equipo Cleveland Cavaliers, para celebrar el primer partido en casa de Lebron James de vuelta a Cleveland.

Uno de los eventos deportivos por excelencia a nivel mundial es la Superbowl, organizado por la National Football League (NFL), que firmó una alianza con Snapchat en septiembre de 2015 para crear contenido exclusivo en la red social en la sección Live Stories, como mínimo uno semanal. Desde la firma del acuerdo hasta la Superbowl disputada en febrero de 2016, los usuarios habían generado 60 horas de contenido por partido (Cacheiro, 2016).

La relación de esta red social con el deporte ha ido a más, y en abril de 2016 anunció el acuerdo con la cadena de televisión norteamericana NBC para compartir contenidos de los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro en un canal exclusivo de Snapchat para seguir historias de atletas y aficionados a través de Discover, aunque sólo estaba disponible para EEUU. La organización de los JJOO creó una cuenta para mostrar momentos a los que no tenían acceso los medios de comunicación. Y Snapchat añadió nuevos stickers y filtros para adecuarse al evento deportivo.

1.2.3. Los usos del periodista en las redes sociales

Una de las situaciones que se debe vigilar es el buen uso de las redes sociales, ya que un mal uso acaba repercutiendo negativamente en el receptor, que ha pasado de ser un sujeto pasivo a poder interactuar con los integrantes de los medios de comunicación teniendo un papel activo.

La inmediatez y la fiabilidad de las fuentes son dos de las bases del periodismo. Con las redes sociales esos aspectos significan una ventaja y a la vez un inconveniente si no se tiene un uso correcto.

Según el estudio de ING Group (2014), los periodistas utilizan los Social Media como fuente a pesar de tener dudas sobre la fiabilidad. Uno de cada tres periodistas asegura que

los mensajes en los medios sociales no son una fuente confiable, sin embargo, la mitad de los encuestados declara que son su principal fuente de información. Otro de los hándicaps que revela el estudio hace referencia a la nueva velocidad que requiere la publicación de las noticias. La inmediatez aumenta el margen de error y mayoritariamente se publica primero y se confirma después. Sólo el 20% de los consultados verifican la información antes de hacerla pública en su medio, y el 50% admite que trata de publicar su historia lo más rápido posible aunque posteriormente tenga que introducir las correcciones si lo considera necesario. El 60% de los periodistas asegura sentirse menos obligado a seguir la norma periodística en las redes sociales que en los medios tradicionales, actuando de manera diferente.

Las dos redes sociales más utilizadas por los periodistas son Facebook y Twitter. Cobo (2012) plantea cinco diferencias entre cada red social y su vinculación con el periodismo: Facebook tiene más usuarios que Twitter; en Twitter hay más información pública, debido al uso privado de Facebook hay restricciones importantes a lo que allí se publica; hay más probabilidades que una fuente informativa utilice Facebook y se pueda contactar con ella, que tenga perfil en Twitter; las personas se mueven en Facebook por relaciones de amistades reales, en Twitter es frecuente que se atraiga a la gente por un tema de interés, aunque en la vida real no se conozcan esas personas, por eso hay muchas personas que utilizan esta red social para informarse y no realicen publicaciones; en Twitter se realizan las actualizaciones con inmediatez, pero los mensajes de Facebook tienen más visibilidad.

Silvia Cobo (2012) identifica los principales usos del periodista en redes sociales, según se muestra en la Tabla 57:

Tabla 57: Principales usos que el periodista hace de las redes sociales, según Silvia Cobo

PRÁCTICA	APUNTE
Distribución de contenidos	Es el uso más habitual, sobre todo en Facebook y Twitter.
Promoción del medio	Uso como promoción de la empresa en clave de marketing.
Alerta de noticias	Muchas noticias se difunden antes en Twitter que en una agencia de noticias. Los usuarios y testigos se encargan de difundirlas.

Investigación de temas	Con unos conocimientos de búsqueda y otras herramientas se pueden lograr resultados para acceder a información valiosa.
Ideas para temas	Son una fuente de inspiración para nuevos temas.
Contactar con fuentes y buscar testimonios	Cuando surge la noticia es fácil encontrar a personas que hayan sido testigos.
Solicitar la opinión de los lectores sobre un tema	Se puede detectar si el periodista se ha equivocado o ignorado algún punto importante. El periodista puede beneficiarse del feedback que trasladen los usuarios o lectores.
Pedir consejo si se tiene alguna dificultad técnica	No es una cuestión exclusiva para los periodistas, los usuarios de la red siempre están dispuestos a ayudar a cualquiera que tenga un problema técnico.
Construir y reforzar la red de contactos profesionales	Se pueden establecer nuevos contactos con otros periodistas o gente de otros ámbitos.
Crear una marca personal como periodista	Las redes permiten diferenciar al periodista como tal y difundir su trabajo.

Fuente: Cobo (2012, p. 119-121).

El uso de las redes sociales por los periodistas es generalizado, con el uso de ellas se han producido situaciones en las que el periodista y el medio de comunicación en el que desarrollan su actividad profesional no han ido en la misma dirección, de ahí la necesidad de generar guías de uso y estilo para sus periodistas en las redes sociales.

La asociación de editores norteamericana elaboró unas claves para el comportamiento del periodista en las redes sociales (Cobo, 2012): las normas éticas tradicionales son válidas en los medios digitales; el periodista debe asumir todo lo que publique, porque va a ser un contenido público; se recomienda comprometerse con los lectores de forma profesional; las noticias deben publicarse antes en la versión digital de tu medio de comunicación que en Twitter; el profesional de la comunicación debe tener cuidado con las percepciones, identificarse siempre como periodista, verificar todo lo que encuentre en la red social, ser

transparente y admitir errores, y mantener la confidencialidad de las deliberaciones internas.

Una de las preocupaciones que han tenido los directivos de los medios de comunicación tradicionales ha sido que el periodista emplee las redes sociales para poner en riesgo la credibilidad del medio y/o su rigor informativo.

Cobo (2012) reflexiona sobre las cuestiones más mencionadas en las guías de estilo de los medios de comunicación tradicionales para el buen uso de las redes sociales, como se observa en la Tabla 58:

Tabla 58: Elementos más mencionados en las guías de estilo de los medios de comunicación para el buen uso de los medios sociales

SITUACIONES MÁS COMUNES EN LAS GUÍAS DE ESTILO PARA LAS RRSS EN LOS MEDIOS
1. Pertenencia a grupos o páginas, o seguidor de personas u objetos de cobertura periodística que puedan poner en duda la imparcialidad del periodista o del medio.
2. Opiniones personales expresadas por parte del periodista en sus cuentas privadas. Hay autores que consideran la necesidad de apuntar si es una opinión personal que no representa al medio, otros valoran que aunque el comentario se realice desde un perfil personal siempre representará al medio.
3. Publicación de informaciones exclusivas en los medios sociales antes que en las páginas web del medio. La mayoría de medios han prohibido adelantar noticias en sus perfiles o retuitear a periodistas que no sean de la misma organización.
4. Tareas de verificación de la información que se obtiene en los medios sociales, con especial atención a la verificación de las identidades en redes sociales.
5. Atribución de informaciones obtenidas en los medios sociales, en una acción de transparencia.
6. Usos de fotografías publicadas en redes sociales. Debe pedirse permiso previamente a su autor antes de su publicación.
7. Discreción respecto a la información interna de la empresa.

Fuente: Cobo (2012, p. 212).

Están apareciendo los primeros borradores sobre cómo el periodista debe comportarse en los medios sociales. La web deportiva estadounidense *Bleacher Report*, creada en 2007,

elaboró unas normas de redacción para la presentación de contenidos en el ámbito digital, tanto en las plataformas 2.0 como en las redes sociales, para darle uniformidad al formato y corrección idiomática a sus informaciones (Rojas Torrijos, 2014c).

Hay empresas, como France Press, que prohibieron a sus periodistas utilizar Facebook como fuente de información exclusiva sin contrastar con otra fuente. En Estados Unidos el diario *The Washington Post* (2011) ha elaborado una guía con recomendaciones sobre cómo debe utilizar la redacción las redes sociales, dejando constancia que el periodista del *The Washington Post* siempre es un periodista del *The Washington Post*: debe mantener la credibilidad; evitar conflictos reales o aparentes; ser profesional, promover la transparencia, mirar antes de enlazar un link y pensar en tiempo real, porque lo que importa es el medio de comunicación.

Las búsquedas en Twitter son uno de los principales usos que realiza el periodista, aunque en la prensa local, el porcentaje de noticias en las que el periodista esté presente en el lugar de los acontecimientos es superior al periodismo de mesa y al de convocatorias (Rodríguez, Enguix, Rojas Torrijos y García, 2015).

Es fácil saber si se están realizando publicaciones sobre un tema, sobre una persona o sobre una empresa. Siguiendo a Orihuela (2011), las búsquedas se pueden realizar por la palabra o añadiendo delante de ella un hashtag, además de poder buscar entre las direcciones de páginas web acertadas. “Al hacer una búsqueda simple, Twitter nos presenta los resultados con los tuits más recientes que mencionan esa palabra, pero en la columna de la izquierda nos sugiere también cuentas de usuarios que están relacionados con la búsqueda” (Cobo, 2012, p.132).

La red social Twitter, aparte de permitir al usuario ser proactivo a la hora de buscar un tema, tiene una función denominada *Trending topics* en la que se muestran los temas del momento según un algoritmo de la red social, bien de ámbito regional o mundial. “Aquí no hay nada que monitorizar, los temas del momento representan una especie de *agenda setting* que emerge de los usuarios” (Cobo, 2012, p. 135).

Al periodista le pueden ser de gran utilidad los *Trending topics*, puesto que cuando se produce una noticia de gran magnitud, al poco tiempo aparece en esa lista de temas. Pero también hay que tener precaución con lo que se publica, porque los contenidos sobre los

que más se publican en Twitter lo son en esa red social, no hay que perder la perspectiva y no se puede valorar en la misma proporción que un estudio científico o un sondeo.

Facebook es útil para que el periodista pueda encontrar nuevas historias, seguir tendencias y contactar con fuentes informativas, además de ser un canal que permite relacionarse con los lectores y distribuir los contenidos del medio de comunicación. A diferencia de Twitter, siguiendo a Cobo (2012), la búsqueda de información en Facebook es más compleja por las alternativas que la red social le da al usuario para que su perfil tenga un nivel u otro determinado de privacidad.

1.2.4. La marca personal del periodista

En 2009, el estudio *The State of News Media* (citado por Cobo, 2012), hace referencia a la aparición de periodistas individuales que eran capaces de atraer audiencia y financiación para comenzar proyectos periodísticos digitales. De este modo, el poder que tenía el medio tradicional también recaía en el periodista a título individual, adquiriendo importancia la identidad digital o *marca personal* del periodista.

Históricamente, en el periodismo la credibilidad se vinculaba a los medios de comunicación tradicionales, pero Internet ha permitido que la audiencia también juzgue de forma individual la credibilidad del periodista. El prestigio que adquiere un periodista repercute en sus seguidores, a los que arrastra cuando cambia el medio en el que desempeña su profesión o perdiéndolos si la reputación que tiene deja de ser buena. Para Cobo (2012), uno de los aspectos que ayudan a la creación de la marca personal del periodista son el blog y las redes sociales.

Hay periodistas conocidos por su nombre y que tienen unos seguidores fieles, que le siguen con independencia del medio en el que desarrollan su profesión. En estos casos, el nombre del periodista no va asociado a un medio concreto. Cobo (2012) realiza esta definición de marca personal:

Son toda una serie de valores que se asocian a un nombre, y esa marca nos diferencia del resto. La marca personal depende de ti, tú debes construirla. Por el contrario, tu reputación la definen los otros y tú solo puedes influenciarla con tus acciones. (p. 209)

1.3. La información deportiva en las redes sociales

El uso de las redes sociales por parte de los actores principales del deporte ha desencadenado un cambio en la forma de comunicar la información deportiva, ya que estos pueden hacerlo directamente desde sus canales propios, teniendo de este modo su voz propia.

Tradicionalmente los medios de comunicación han canalizado las informaciones de las entidades deportivas a los públicos, pero el entorno digital actual ha cambiado la situación.

1.3.1. Canales de comunicación de los clubes

La comunicación corporativa de los clubes deportivos hace tiempo que dejó de limitarse a las ruedas de prensa y a la petición de entrevistas por parte de los medios de comunicación con los protagonistas. Siguiendo a Olabe (2014), en un estudio sobre el FC Barcelona, el club catalán ha pasado de tener una relación directa con los periodistas como canal para transmitir su imagen, a crear y gestionar sus informaciones a través de una multiplataforma de medios propios. Se concluye que el objetivo de este modelo es reducir su dependencia de las informaciones editadas por los medios de comunicación.

Como concreta Ginesta (2010), “el nuevo entorno digital ha permitido a las organizaciones deportivas desarrollar potentes medios de comunicación propios (página web, radio, televisión por satélite, etc.) que les permiten conectarse con sus públicos sin la mediación de otros medios externos” (p. 148).

Hasta la consolidación de Internet los clubes deportivos tenían la necesidad de hacerse visibles en los medios de comunicación, pero actualmente tienen la aspiración de impulsar sus propios soportes oficiales que se suman a la revista, el primero que generalmente tuvieron los equipos: la radio y la televisión oficial. De esta forma, los equipos tienen la posibilidad de tener una relación directa con las audiencias, relacionándose con ellas de forma directa y sin intermediarios.

Fortunato (2010) resalta que los departamentos de comunicación de los clubes deportivos tienen como objetivo principal atender las necesidades de los medios de comunicación, pero la influencia de las entidades deportivas se extiende a otros colectivos con los que se relaciona y que precisan de una gestión comunicativa eficaz.

Castillo, Fernández y Castillero (2016), aseguran que “en la comunicación de los clubes participan los siguientes actores generando un ecosistema comunicativo con influencias a partir de un resultado que puede dificultar la estrategia de comunicación” (p. 241): el club, que gestiona su comunicación a través de su estructura; empleados y asalariados, los aficionados con sus redes sociales y páginas web que se convierten en amplificadores de informaciones; los medios de comunicación; los periodistas como actores del quehacer comunicativo con sus informaciones y opiniones; los aficionados que van más allá de una función como meros consumidores de los productos de la empresa; y las instituciones políticas.

Inicialmente, los clubes tuvieron que superar el isomorfismo institucional, ya que no aplicaban técnicas comunicativas integrando acciones online con acciones offline (Krieger, 2001). Esas técnicas tenían que aplicarse en función de los públicos objetivos y de los objetivos empresariales de cada club, que son distintos en función de determinadas variables, como el presupuesto, objetivos deportivos, etc.

Sanahuja (2013) apunta que los principales públicos objetivos de los departamentos de comunicación de una entidad deportiva son los abonados, los medios de comunicación y los patrocinadores. A este respecto, Gómez et al. (2010) indican que el mapa de públicos objetivos de los clubes de fútbol lo conforman los propietarios o socios, los aficionados, los jugadores, los otros clubes que participan en las competiciones, la federación, los patrocinadores y las instituciones públicas del país donde está la sede social de la entidad. Para Olabe (2009), los públicos objetivos de los clubes de fútbol son la Liga de Fútbol Profesional (LFP), la Federación Española de Fútbol (RFEF), los otros clubes, aficionados, medios de comunicación, socios, directivos, jugadores y técnicos de las distintas categorías de la entidad, empleados, organismos públicos y privados, instituciones, patrocinadores, clientes, peñas, etc.

Siguiendo a Vázquez (2004), el Director de Comunicación de una organización debe desempeñar tres funciones básicas, según se muestra en la Tabla 59.

Tabla 59: Funciones básicas que debe ejercer un Director de Comunicación

FUNCIÓN	QUEHACER PROFESIONAL
1. Periodística	Vinculada a la transparencia, en sus acciones, y en la comunicación de la organización a sus públicos.
2. Relaciones públicas	Actuación como portavoz de la organización a la que representa.
3. Marketing y publicidad	Coordinador del departamento.

Fuente: Vázquez (2004).

Panadero (2006) subraya la importancia de que el Director de Comunicación de un club domine temas empresariales:

La comunicación va más allá de la mera información corporativa tal como era entendida hace años, se acerca más a los aspectos financieros de la empresa. El jefe de prensa que se llevaba bien con los medios ya no es suficiente. Debe controlar el lenguaje de los números. Además de los ‘números empresariales’ ya no se refieren solo a lo que hasta ahora se consideraba estratégico y cuantificable. Ahora priman los intangibles. El Dircom requiere una amplia formación empresarial y unas habilidades multidisciplinares. (p. 160)

Según Olabe (2009), los medios de comunicación son el principal público objetivo para los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol, seguido de las instituciones deportivas y organismos deportivos. Las herramientas de comunicación más utilizadas en la comunicación externa para Olabe (2009), según se muestra en la Tabla 60, son las ruedas de prensa:

Tabla 60: Uso de las herramientas de comunicación por el Director de Comunicación

HERRAMIENTA DE PUBLICACIÓN	PORCENTAJE DE USO
Rueda de prensa	100%
Web corporativa	94%
Comunicado de prensa	90%
Correo electrónico	87%
Entrevistas con los medios de comunicación	87%
Relaciones personales con los	75%

medios	
Concertar reportajes	66%

Fuente: Olabe (2009).

Con la relevancia que han adquirido las redes sociales en los últimos años, se han convertido en un canal que los clubes no dejan de lado, sino todo lo contrario. Siguiendo a Boyle y Haynes (2004), la implantación en el deporte de las plataformas vinculadas a las TIC, con el teléfono móvil, Internet y la televisión digital, ha significado que el fútbol superara su condición de disciplina deportiva. Cleland añade (2009) que adquieren una dimensión empresarial que necesita una cobertura informativa constante y global.

Capriotti (2009) concreta: “La llegada de Internet y el impacto de la Web 2.0 ha comportado una serie de cambios relevantes en las relaciones entre las organizaciones y sus públicos, en general, y en la comunicación corporativa en particular” (p. 66). Esta evolución la resume en cuatro grandes aspectos: la descentralización comunicativa, al pasar del discurso público de la organización al discurso público sobre la organización; la pérdida de control de la comunicación, que pasa de la gestión de la comunicación corporativa a la monitorización del discurso público; el enfoque de la comunicación corporativa, mudándose de la persuasión al diálogo y negociación; y sobre el comportamiento de la corporación, pasando de tener el control de la información a la transparencia de gestión en la organización.

Este nuevo escenario supone una transformación en los departamentos de comunicación de los clubes deportivos de élite, al integrar las nuevas herramientas comunicativas que aportan las TIC para relacionarse de diferente manera con los diferentes públicos de estas entidades (Boyle y Haynes, 2009), superando así los modelos comunicativos tradicionales. Moragas et al. (2011) apunta que los clubes deportivos han pasado a crear y gestionar sus mensajes informativos a través de una multiplataforma de medios propios, con el objetivo de reducir así su dependencia de las informaciones publicadas por los medios tradicionales.

Dídac Lee, responsable del Departamento de Innovación del FC Barcelona en 2010, subraya (citado por Rojas Torrijos, 2015d) que cuando él llegó al club no existía un departamento digital y el elemento más importante es la transversalidad: “No se puede entender una estrategia digital como un ente aislado, sino como parte y complemento de

cualquier acción que se desarrolle en el club, ya sea marketing, comunicación o tecnología de la información”. La comunicación del FC Barcelona se orientó al móvil y se emplean nuevas narrativas digitales, como concreta Dídac Lee: “La construcción del relato marca la diferencia en cuanto a engagement. (...) El vídeo gana terreno a pasos agigantados en todos sus formatos: Facebook, YouTube, Dailymotion, Instagram o Vine. Los infográficos son otra de las vías de crecimiento” (Rojas Torrijos, 2015d).

Según Ginesta (2010), en el siglo XXI los clubes de fútbol españoles tienen dos objetivos potenciales, que concreta:

La expansión internacional de la marca y reforzar la fidelidad de los aficionados. Dos objetivos que conviven y que han determinado unas nuevas estructuras de comunicación de las organizaciones deportivas, que combinan los tradicionales medios impresos (revistas corporativas, boletines o diarios) con el potencial de la televisión digital (Real Madrid y FC Barcelona), Internet y la telefonía móvil. A su lado, las organizaciones gestoras de la competición también han participado de esta revolución de la comunicación deportiva. Pero el fútbol español aún no ha consolidado el entorno 2.0 en sus herramientas de comunicación. (p. 161)

Siguiendo a Ginesta (2010), los servicios interactivos o de comunicación bidireccional entre los clubes y sus públicos no están muy desarrollados, limitando la bidireccionalidad a las áreas privadas de la web. “Las organizaciones deportivas han buscado en la web corporativo un medio directo para llegar a sus socios, abonados o afiliados, y evitar que estos se desplacen a las oficinas del club” (Ginesta, 2010, p. 162).

“Las webs se utilizan como un canal de comunicación unidireccional, ofrecen noticias del club y comercialización de productos y servicios, pero permiten aún poca interacción por parte de los aficionados. Y lo mismo sucede con las redes sociales” (Sotelo, 2012, p. 228).

Algunos clubes han creado salas de prensa virtuales en su página web para relacionarse con los medios de comunicación, que pueden descargarse desde ahí los materiales corporativos y contenidos de actualidad o contactar con el Departamento de Comunicación.

“La comunicación 2.0 se caracteriza por la incertidumbre, simetría, complejidad, viralidad, implicación y multimedialidad. Ese engagement es el paso indefectible de las

organizaciones que pretenden participar, compartir y empatizar con la sociedad y en el sistema comunicativo” (Castillo et al., 2015, p. 243).

Sobrino (2013) añade que las entidades deportivas tienen una oportunidad de mejora en la gestión de entidades a través del desarrollo de gestión de comunidades:

Cualquier entidad relacionada con el mundo del deporte supone en sí misma una comunidad de miembros (socios, federados, miembros, etc.). Dichas comunidades que, en la mayoría de casos, son gestionadas de manera tradicional, pueden convertirse en comunidades online. (...) Desde el punto de vista de redes sociales, se debe establecer una estrategia de gestión que empiece por definir qué se quiere conseguir con el uso de las redes sociales y, en función de ello, aplicar las medidas necesarias para su gestión. (p. 147)

Hay una serie de medidas que Sobrino (2013) contempla y divide en las siguientes fases, según se muestra en la Tabla 61:

Tabla 61: Fases para la gestión de los colectivos de un club como comunidad

FASE	OBJETIVO
1. Monitorización de la actividad en redes sociales relacionada con la entidad	Conocer el volumen de actividad que existe en la red en relación a la misma.
2. Análisis de la reputación y notoriedad	Saber qué tipo de opiniones y comentarios se están virviendo mayoritariamente y el posicionamiento real de la entidad en redes.
3. Definición de la estrategia de comunicación a través de redes	Conseguir asemejar el posicionamiento real al que la entidad pretende tener.
4. Creación de comunidades	Generar vínculos o desarrollar los actuales con el mayor número de personas posible.
5. Rentabilizar las comunidades	Generar nuevas vías de ingresos a través de las redes, bien por comercialización directa de productos o servicios, o por el impacto de la mayor notoriedad producida a través de las redes sociales (incremento de patrocinios,

	prescripción de productos o servicios de terceros, etc.).
--	---

Fuente: Sobrino (2013, p. 148).

Dídac Lee: “Las redes sociales son solo una parte de la ecuación, son principalmente la vía de conseguir audiencia y engagement. Luego viene el paso más complicado, que es la monetización de la audiencia” (Rojas Torrijos, 2015d).

De acuerdo con el informe Forbes, FC Barcelona (y Real Madrid son los dos clubes con más seguidores en las redes sociales en junio de 2016, siendo Cristiano Ronaldo (215 millones de fans) y Leo Messi (131 millones de seguidores) los deportistas individuales con más fans. En el informe de Forbes (citado por Badenhausen, 2016) examina —estudio realizado por Hookit— las redes sociales teniendo en cuenta interacciones (likes, acciones, comentarios y retuits) y el *Valor mediático ganado*, teniendo en este caso en cuenta las promociones patrocinadas a través de hashtags y menciones. Scott Tilton (citado por Badenhausen, 2016) concreta que “el número total de seguidores puede ser impresionante, pero el engagement es lo que impulsa el valor junto con la calidad de las promociones”.

Tabla 62: 20 clubes con mayor valor mediático en redes sociales en junio de 2016

CLUB	SEGUIDORES EN RRSS	INTERACCIONES	VALOR MEDIÁTICO
FC Barcelona	145 millones	1.450 millones	23.8 millones
Real Madrid	141 millones	601 millones	16.2 millones
Manchester United	88.4 millones	522 millones	11.4 millones
Arsenal	50.6 millones	239 millones	8.6 millones
Chelsea	59.5 millones	181 millones	5.7 millones
Bayern de Munich	46.8 millones	204 millones	2.3 millones
Los Ángeles Lakers	29.4 millones	106 millones	10.3 millones
Golden State Warriors	13.6 millones	293 millones	3.1 millones
Manchester City	27.5 millones	107 millones	5.4 millones
Cleveland Cavaliers	9.5 millones	102 millones	11.8 millones
Juventus	30.3 millones	156 millones	1.8 millones
Liverpool	37.3 millones	146 millones	1.5 millones

New England Patriots	10.9 millones	88.4 millones	4 millones
Borussia Dortmund	18.8 millones	91.4 millones	1.7 millones
PSG	32.7 millones	67.2 millones	1.2 millones
Denver Broncos	7.3 millones	84.5 millones	2.1 millones
Dallas Cowboys	11.7 millones	61.1 millones	2.3 millones
San Antonio Spurs	9.3 millones	80.3 millones	1.6 millones
Carolina Panthers	5.1 millones	80.3 millones	1.6 millones
Seattle Seahawks	7 millones	66.7 millones	2.5 millones

Fuente: Badenhausen (2016).

El primer club de la Liga BBVA en crear un perfil en Twitter fue el Real Madrid, el 22 de mayo de 2008, siendo el único hasta el 23 de abril de 2009, cuando el Levante UD abrió su cuenta en la red social. A pesar de su irrupción, no fue hasta 2010 y 2011 cuando se generalizó la presencia de los clubes que militan en la máxima categoría del fútbol español en la temporada 2015/16 en Twitter. Es llamativo que el Getafe CF se haya mantenido al margen de la red social hasta el 1 de septiembre de 2015.

A continuación, en la Tabla 63, se muestra el origen de los perfiles de los clubes en Twitter:

Tabla 63: Origen de los perfiles de Twitter de los clubes de la Liga BBVA 2015/16

CLUB	FECHA DE CREACIÓN DEL PERFIL
Real Madrid	22/05/2008
Levante UD	23/04/2009
Villarreal CF	13/06/2009
Málaga	20/06/2009
FC Barcelona	15/12/2009
Valencia CF	28/01/2010
Espanyol	15/02/2010
Sevilla FC	17/02/2010
Deportivo	01/06/2010
Las Palmas	18/06/2010

Granada	08/09/2010
Atlético Madrid	06/10/2010
Celta Vigo	17/03/2011
Athletic Club	29/03/2011
Betis	11/05/2011
Sporting	25/07/2011
Real Sociedad	14/10/2011
Eibar	21/12/2011
Rayo Vallecano	20/02/2012
Getafe	01/09/2015

Fuente: Elaboración propia (2015).

En enero de 2016, el Real Madrid era el club que más seguidores tenía en Twitter, superando los 18 millones de usuarios, una cifra con la que supera a la suma de 18 clubes de Primera División, si exceptuamos al FC Barcelona, que tiene 16 millones de seguidores. Entre los dos equipos suman el 84% de los seguidores en Twitter de todos los clubes de la Liga. El tercer equipo con más seguidores en esta red social es el Atlético de Madrid, 1.9 millones, según se muestra en la Tabla 64:

Tabla 64: Seguidores perfiles de Twitter de los clubes de la Liga BBVA 2015/16

CLUB	NÚMERO DE SEGUIDORES
Real Madrid	18.000.416
FC Barcelona	16.591.542
Atlético Madrid	1.943.613
Valencia CF	701.507
Sevilla FC	578.019
Athletic Club	559.923
Málaga	422.128
Real Sociedad	382.001
Betis	323.267
Rayo Vallecano	255.221
Villarreal CF	217.348
Celta Vigo	197.818

Espanyol	197.273
Granada	196.326
Levante UD	193.376
Deportivo	172.180
Las Palmas	108.291
Sporting	98.687
Eibar	87.147
Getafe	12.394

Fuente: Elaboración propia (15/01/2016).

Tener más antigüedad en la red social no significa tener el mayor número de seguidores, estos tienen más relación con el potencial deportivo de los clubes. Los cinco primeros clasificados al finalizar la Liga BBVA de la temporada 2014/15, fecha en la que se inicia la investigación, son los cinco equipos con más seguidores en la red social, aunque no coincide el orden en los dos primeros puestos, ya que el FC Barcelona fue el campeón del torneo. El Getafe, que creó su perfil el 1 de septiembre de 2015, tiene 12.000 seguidores.

El Real Madrid tiene el 44% del total de seguidores en Twitter de la Liga BBVA, seguido del FC Barcelona, el 40% del total, en el tercer lugar con más seguidores se sitúa el Atlético de Madrid, 5% sobre el total.

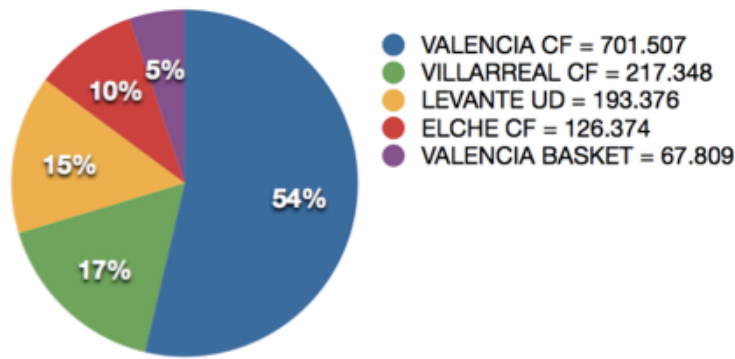
Nuestra investigación se centra en los cinco clubes deportivos de la Comunitat Valenciana que militan en las categorías profesionales, cuatro en fútbol y uno en baloncesto. La entidad que más tiempo lleva en la red social Twitter es el Levante UD, creó su cuenta el 23 de abril de 2009, le sigue el Villarreal CF, que abrió su perfil el 13 de junio de 2006. El Valencia CF lo creó el 28 de enero de 2010, y unos días después, el 2 de febrero lo hizo el Valencia Basket, siendo el Elche CF, el club de la investigación que más tarde abre su perfil.

Siguiendo la tendencia de los clubes que militan en la Liga BBVA, el número de seguidores en Twitter en los clubes analizados se ajusta a su potencial deportivo y económico. El Valencia CF tiene 701.507 seguidores³ en Twitter, seguido del Villarreal,

³ [datos recogidos el 15 de enero de 2016]

con 217.348. El Valencia Basket es el que menos seguidores tiene, con 67.809, como se observa en el Gráfico 5:

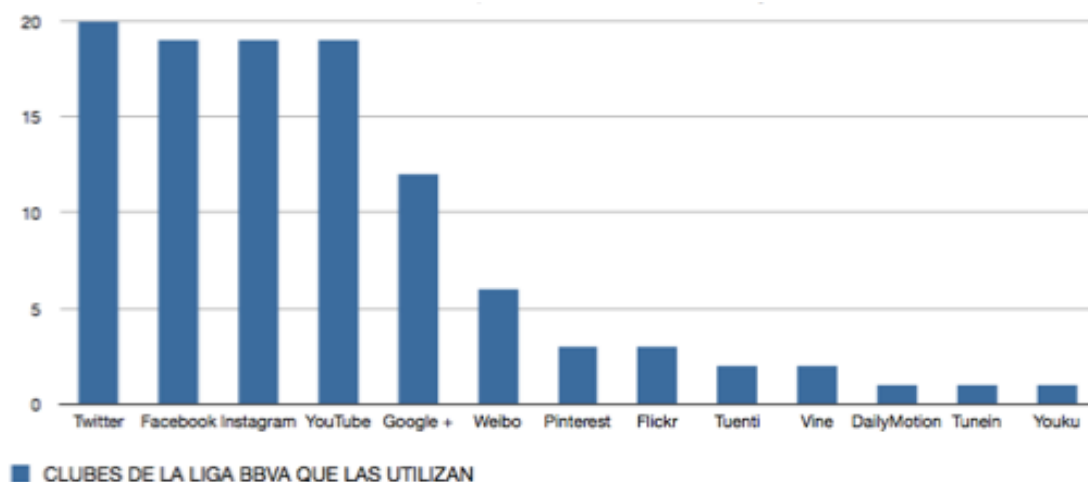
Gráfico 5: Seguidores de Twitter de los clubes analizados (nº seguidores)



Fuente: Elaboración propia (15/01/2016).

Los clubes que militan en la Liga BBVA la temporada 2014/15 están presentes en 13 redes sociales distintas, dos exclusivamente para China (Sina Weibo y Youku). Todos los clubes utilizan Twitter, según se muestra en el Gráfico 6:

Gráfico 6: Redes sociales que utilizan los clubes de la Liga BBVA (nº de clubes)



Fuente: Elaboración propia (15/01/2016).

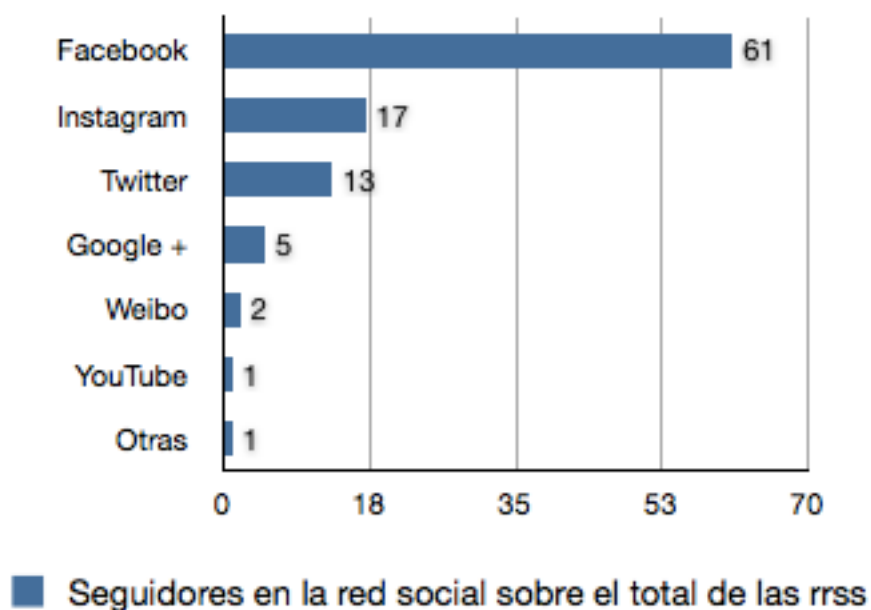
Hay cuatro redes sociales habituales en los clubes. En Twitter tienen creado perfil los 20 clubes de Primera División, el 100% sobre el total. A continuación hay tres redes sociales con la presencia de 19 de los 20 clubes (95% del total): Facebook, Instagram y YouTube. De este modo, los clubes de élite del fútbol español se han convertido en distribuidores de imágenes a través de YouTube, y el único equipo que no utiliza esta red social, dispone de un canal propio de televisión que emite a través de su página web, el Celta de Vigo. En su caso ha optado por una plataforma de Internet TV, que ofrece contenidos en streaming, tanto en directo como bajo demanda. Esto revela la importancia que le dan los equipos al vídeo, poniendo a disposición al público contenidos propios.

En Facebook el único club ausente es el Rayo Vallecano, y en Instagram no tiene cuenta oficial el Sporting de Gijón.

La quinta red social más utilizada por los clubes es Google +, con perfiles oficiales en 12 clubes de 20 (60% sobre el total).

Sin embargo, según se muestra en el Gráfico 7, Twitter no es la red social que más seguidores tiene aunque todos los equipos tengan perfil, al ser superada ampliamente por Facebook.

Gráfico 7: Porcentaje de seguidores en cada red social sobre el total de seguidores



Fuente: Elaboración propia (15/01/2016).

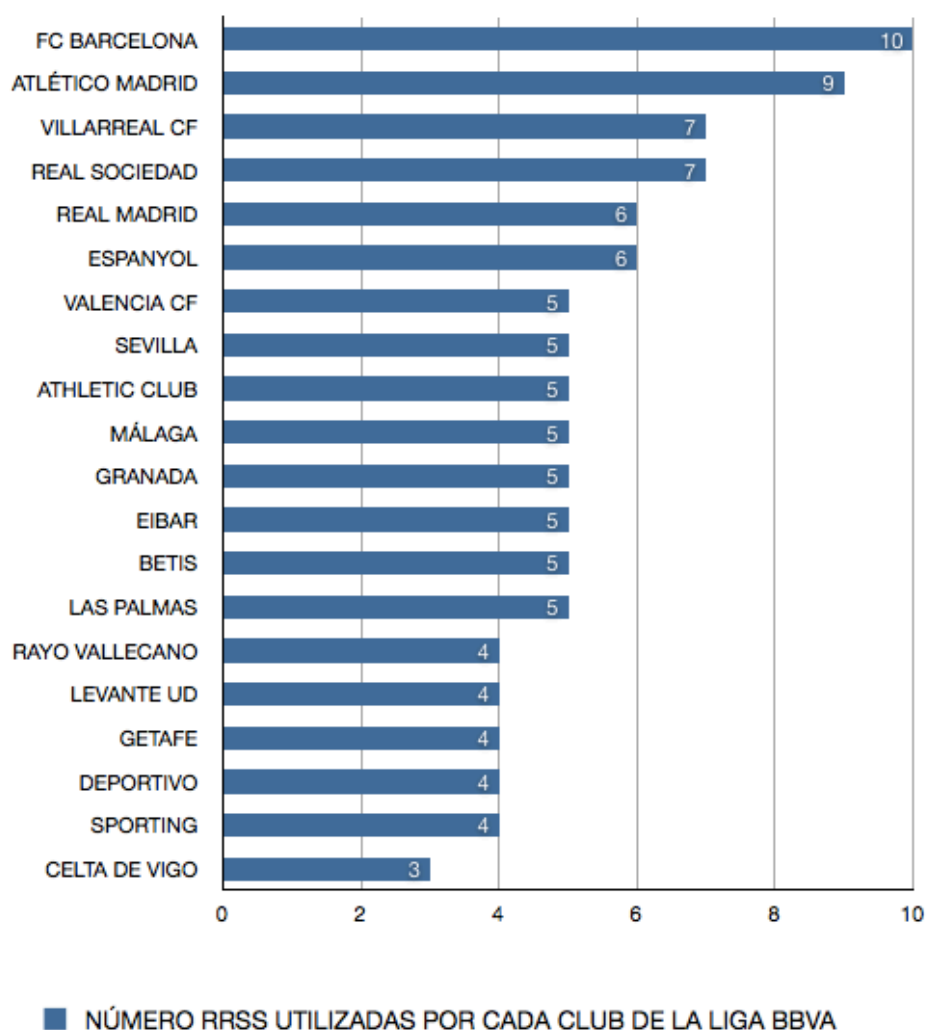
Dos redes sociales, Sina Weibo y Youku, son exclusivas para el mercado chino. Sina Weibo es una red social similar a Twitter, siendo utilizada por el 30% de los usuarios de Internet en China, y hay seis clubes de la Liga que tienen un perfil oficial verificado. En el caso de FC Barcelona y Real Madrid, los dos clubes con más seguidores en las redes sociales de la Liga, fueron los primeros en realizar giras por Asia (China), de ahí que su presencia esté justificada en su política comercial de expansión. El Villarreal CF, tercer equipo con más seguidores de España en esa red social, tiene abierta una oficina en el país asiático, la presencia en Weibo del Atlético de Madrid, Real Sociedad y Rayo Vallecano está motivada por tener un accionista chino en la entidad (Wanda, en el caso del Atlético) y los patrocinadores principales de esos clubes, que son asiáticos (Qbao, en el caso de la Real Sociedad⁴; NJQY Sports, del Rayo Vallecano⁵). Youku lo utiliza únicamente el Atlético de Madrid, es un canal que permite a los usuarios subir vídeos, independientemente de su duración. Podría compararse con la red social YouTube.

El FC Barcelona es el club que más redes sociales utiliza, 10, a las que añade varias aplicaciones para el teléfono móvil. Luego está el Atlético de Madrid con presencia en nueve, seguido del Villarreal y la Real Sociedad con siete, según se muestra en el Gráfico 8.

⁴ Qbao.com se convierte en patrocinador principal. (13/8/2014) disponible en URL: <http://www.realsociedad.com/document/view/spa/225/177544/qbao-com-se-convierte-en-patrocinador-principal>

⁵ Acuerdo de patrocinio con la empresa china NJQY Sports Management Co, LTD. (8/07/2014) disponible en URL: <http://www.rayovallecano.es/-/acuerdo-de-patrocinio-con-la-empresa-china-njqy-sports-management-co-ltd->

Gráfico 8: Número de redes sociales activas utilizadas por cada club de la Liga BBVA



Fuente: Elaboración propia (15/01/2016).

En esta clasificación, a diferencia de las anteriores, el potencial deportivo y económico no va relacionado con las alternativas que le ofrecen al fan del equipo en los medios sociales.

Los 20 clubes de Primera División en la temporada 2015/16 ponen a disposición de sus aficionados varias aplicaciones, a través de las cuales pueden estar conectados con sus equipos. Las aplicaciones generalistas para móviles en las que tienen presencia son Line, BBM Channel y Sportacam. En esta clasificación no se incluye Tunein, ya que comenzó siendo una aplicación para escuchar radio online, pero en mayo de 2014 hizo unas

modificaciones —creando un perfil propio, con la opción de publicar contenido que se verá en el stream propio— que le convirtieron en una red social de radio y música.

A continuación, en la Tabla 65, se muestran las aplicaciones en las que están presentes algunos clubes de la Liga BBVA:

Tabla 65: Aplicaciones con presencia de los clubes Liga BBVA

APLICACIÓN	FECHA DE CREACIÓN	SERVICIO
Dailymotion	2005	Los usuarios pueden subir, ver y compartir vídeos. También hay videoblogs.
BBM Channel	2014	Permite expresar tus opiniones y compartir información con tus amigos sobre temas y marcas de tu interés.
Sportacam	2015	Red social de fútbol, baloncesto y otros deportes donde los comentarios se realizan con vídeos de cinco segundos con el objetivo de tener un debate deportivo entre aficionados divertido.

Fuente: Elaboración propia (15/01/2016).

1.3.2. Gestión de las redes sociales de los deportistas

Hay deportistas que utilizan sus perfiles en las redes sociales para informar a sus seguidores sobre temas de actualidad referentes a ellos, antes que comunicarlo a los periodistas para que estos lo difundan en los medios de comunicación. Aunque no siempre tienen libertad para su uso.

Vicente del Bosque, entrenador de la selección española de fútbol, prohibió el uso de las redes sociales durante el Mundial de Sudáfrica de 2010 como reconoció Carles Puyol en un tuit: “Hola a todos. A partir de hoy no podremos conectarnos hasta que volvamos del Mundial. Os cuento a la vuelta. ¡Saludos!” (Agencias, 2010).

El deporte ha despertado un gran interés en los medios sociales, quizá por su vinculación al espectáculo, al despertar pasiones. Desde este punto de vista, el seguimiento de los

deportistas y equipos que realizan los aficionados a través de las redes sociales se asocia a la actitud de fan. En ellas, el aficionado busca imágenes o temas relacionados con su deportista o club favorito.

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) elaboró para la temporada 2015/16 una *Guía de buenas prácticas* que se dirige a las Federaciones, Ligas y Deportistas españoles, elaborando las reglas relativas al uso de los medios de comunicación y redes sociales. En esta guía se advierte de que todo tipo de comentario, mensaje, gesto o manifestación realizada a un medio de comunicación —con independencia de si es nacional o internacional— o en las redes sociales, puede ser sujeto a la jurisdicción de la autoridad deportiva competente.

Según se muestra en la Tabla 66, se hace saber a los futbolistas (2015):

Tabla 66: Reglas relativas al uso de los medios de comunicación y rrss de la LFP

¿QUÉ SABER?
No se permite el uso de lenguaje, comentarios, imágenes y/o gestos violentos o que inciten a la violencia.
No se permite el uso de lenguaje, comentarios, imágenes y/o gestos que inciten a cualquier tipo de discriminación, con especial atención al racismo, la xenofobia y la homofobia.
No se permite el uso de lenguaje, comentarios, imágenes y/o gestos que supongan ofensas personales y/o arremeta contra la integridad de los Directores / Coordinadores de Partido de las distintas autoridades deportivas.
¿QUÉ RECORDAR?
El uso indebido de las redes sociales puede afectar la carrera deportiva de un deportista o de una autoridad dentro de un club/equipo o asociación deportiva.
Cada persona dentro del deporte español es responsable de todo lo publicado y relacionado con su cuenta de red social en todo momento, indistintamente de que el titular de la cuenta haya publicado el mensaje, comentario, imagen o gesto de manera personal o no.
El reenvío de cualquier mensaje, comentario, imagen o gesto en cualquier red social (con especial atención a Facebook y Twitter) se considera equivalente a la publicación del mismo.

Recuerde eliminar cualquier mensaje, comentario, imagen o gesto no apropiado o contrario a estas reglas a la mayor brevedad posible de su cuenta o perfil de la red social.

Fuente: La Liga (2015c, p. 17).

En el documento⁶ se advierte que el incumplimiento de estas reglas podrá conllevar la apertura de expedientes, así como las correspondientes sanciones económicas y/o deportivas.

Hay casos en otros deportes, como la NBA, donde la organización de la competición restringía el uso de las redes sociales. En octubre de 2009, la NBA anuncia que se prohibía a los jugadores utilizar las redes sociales Twitter y Facebook (el uso de móviles y dispositivos portátiles) durante el desarrollo de los partidos.

El uso de Twitter por parte de los deportistas ha generado muchas polémicas e incluso despidos, como el del entrenador Vanderlei Luxemburgo, por criticar en la red social la falta de profesionalidad del jugador Keirrison.

1.3.2.1. Polémicas generadas por los deportistas en los medios sociales

El uso de los medios sociales por los atletas de élite no siempre es el correcto, con publicaciones que incluyen errores que han sido notorios. Si no revisas el contenido antes de publicarlo puede significar que hagas una publicación irrespetuosa, inapropiada, o con errores graves. La consultora Performance in Mind (2016) refleja 10 errores comunes en los deportistas de élite en los medios sociales: no ser consciente que cualquiera puede ver lo que vas a publicar; ignorar sus privilegios; mostrar falta de respeto por tu deporte; faltarle el respeto a los demás; poner en problemas a tus patrocinadores; fricciones públicas con compañeros de equipo; publicar tuits cuando estás enfadado con la selección de tu país; hacer bromas inapropiadas; responder a las críticas; olvidarse que eres embajador de tus patrocinadores.

Un ejemplo de publicación donde el deportista de élite ignora los privilegios que tiene lo protagonizó el golfista Ian Poulter cuando se quejó en Twitter de que su esposa tenía que

⁶ Incluido en el Anexo I, al haberlo recibido directamente por un club.

cuidar a sus cuatro hijos en un vuelo en clase Business sin la ayuda de su niñera, a la que habían cambiado de asiento. Se le acusó de no valorar la realidad común, ya que él tenía en su foto de perfil una imagen con seis vehículos deportivos en la puerta de su casa en Florida (Performance in Mind, 2016).

Hay casos en los que una falta de respeto pública ha significado que el deportista sea expulsado de un campeonato, como le ocurrió al jugador de fútbol suizo Michel Morganella durante los Juegos Olímpicos de 2012, que publicó un tuit racista sobre el equipo de fútbol coreano y su selección le expulsó de los juegos, situación que también vivió el saltador griego Voula Papachristou cuando se burló de los inmigrantes africanos o retuiteó a un político de extrema derecha (Performance in Mind, 2016).

Un ejemplo de poner en aprietos a tus patrocinadores fue como fue el caso de la disputa en el Tour de Francia de 2012 entre Chris Froome y Bradley Wiggins, cuando el primero recibió la orden de esperar a Wiggins y que conservara éste el liderato. En ese momento la novia de Froome publicó: “El trabajo en equipo también consiste en darle a la gente que te apoya una oportunidad de brillar por derecho propio” (Performance in Mind, 2016). Rápidamente contestó la mujer de Wiggins elogiando al resto de integrantes del equipo, omitiendo a Froome.

Deportistas como Tiger Woods, Lance Armstrong o Ryan Lochte han visto cómo sus patrocinadores rescindían sus contratos con ellos por mala conducta en los medios sociales (Performance in Mind, 2016). Steph Rice, nadador australiano, tuvo un comentario homófono tras un partido y perfirió un acuerdo de patrocinio con Jaguar.

Mo Farah y Andy Vernon protagonizaron en 2015 una disputa pública entre ellos, según se muestra en la Imagen 16:

Imagen 16: Publicación donde dos compañeros discuten en público



Fuente: Twitter (17/02/2015).

El atleta especializado en salto de longitud Chris Tomlinson publicó en Twitter “Las palabras no pueden describir mi ira. La temporada me arruinó el perfil en los medios pero no mi forma física actual. Gracias por el apoyo a la comunidad de atletas” (Performance in Mind, 2016). Lo hizo después de no ser elegido para una competición internacional por Greg Rutherford, que no llegó en esa competición a la final y le envió un mensaje en Twitter después de disculparse con los fans: “Ah, y para los trolls... Imagen una foto de mi agujero. Le estoy saludando”.

El jugador de cricket Kevin Pietersen hizo una publicación bromeando sobre un artículo sobre dos polizones que habían llegado en avión desde Sudáfrica diciendo (Performance in Mind, 2016): “Capitán y Jugador de apertura en el equipo de cricket de Inglaterra para el Mundial de 2019”. Luego, Pietersen leyó bien la noticia, y uno de los polizones había fallecido al caer el techo del avión y el otro estaba peleando por su vida. Otro ejemplo de una broma que no gusta a los aficionados fue protagonizada por Ricky Rubio (Overtime Team, 2015), con un texto que ofendió a los mexicanos, según se muestra en la Imagen 17:

Imagen 17: Tuit publicado por Ricky Rubio que ofendió a los mexicanos en Twitter



Fuente: Twitter (2012).

Sergio Ramos, futbolista del Real Madrid y de la Selección Española, ha tenido en Twitter varios deslices: animó a las jugadoras de la selección de waterpolo para que ganaran un partido que se había jugado 20 días antes, confundió Las Vegas con Nueva York cuando compartió una fotografía con sus fans (Que.es, 2016).

Iker Casillas insultó a un seguidor en Instagram que previamente se había metido con su hijo recién nacido y le llamó “tienes que ser un hijo de la gran puta para poner ese comentario... espero que tengas la vergüenza de pensar 3 minutos lo que has escrito... GILIPOLLAS” (Que.es, 2016).

Imagen 18: Ejemplo en el que Casillas insulta a un usuario en Instagram.



Fuente: Instagram (2014).

El historial de un deportista en la red social ha significado incluso que un club diera marcha atrás para firmar a un futbolista, caso de Sergi Guardiola, horas después de ser contratado (Que.es, 2016). Años antes había tuiteado su odio hacia la institución blaugrana, según se muestra en la Imagen 19:

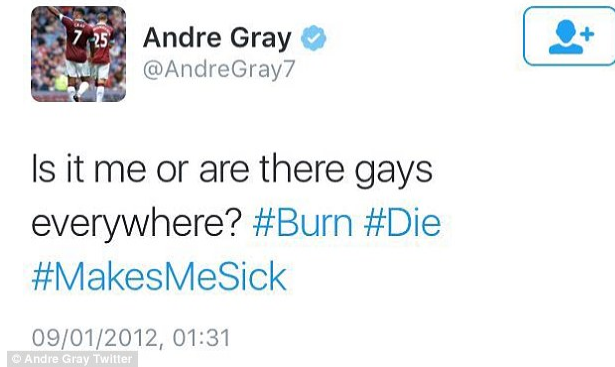
Imagen 19: Publicación de Sergi Guardiola en Twitter que originó su despido



Fuente: Twitter (26/10/2013).

El futbolista del Burnley Andre Gray fue sancionado con cuatro partidos y una multa de 25.000 libras por unos tuits publicados cuatro años atrás con contenidos homófonos (Performance in Mind, 2016), como se muestra en la Imagen 20:

Imagen 20: Publicación en Twitter de Andre Gray por la que fue sancionado



Fuente: Twitter (9/01/2012).

Publicar una imagen inapropiada para la red social es otro error frecuente habitual en los medios sociales. Santiago Cañizares publicó una imagen de su mujer en la ducha, para posteriormente excusarse argumentando que había sido su hija pequeña mientras trasteaba con el teléfono móvil (Que.es, 2016).

Anunciar un acuerdo que posteriormente no fructificó fue el error de Radamel Falcao en Twitter (Que.es, 2016), con una publicación asegurando su fichaje por el Real Madrid que borró inmediatamente y que finalmente nunca fructificó, como se muestra en la Imagen 21:

Imagen 21: Publicación en Twitter de Falcao anunciando un fichaje que no se cerró



Fuente: Twitter (30/08/2014).

El jugador Davone Bess (Maggio, 2015), de la NFL, publicó imágenes que le metían en problemas, aunque ya era conocida su adicción a las drogas, según se muestra en la Imagen 22 donde aparece marihuana. Aunque lo borró rápidamente, quedó la prueba:

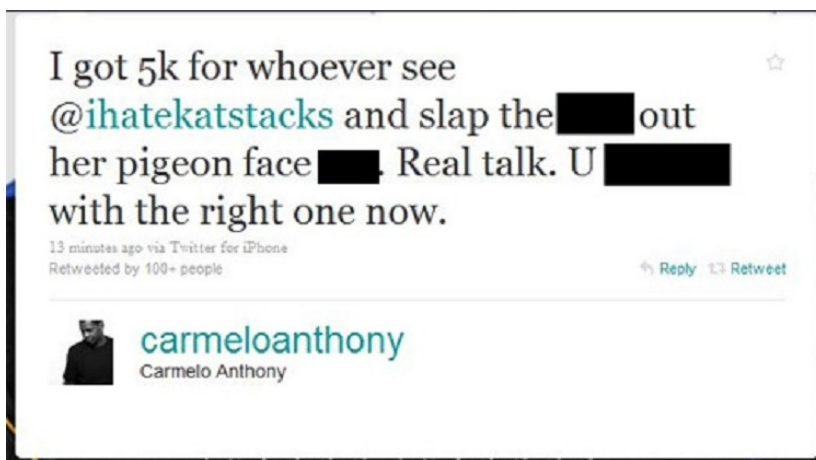
Imagen 22: Publicación en Twitter inapropiada de Davone Bess, jugador de la NFL.



Fuente: Twitter (16/01/2014).

Carmelo Anthony (Quinton, 2014), jugador de baloncesto en la NBA hizo una publicación en la que decía tener 5.000 dólares para recompensar a alguien que abofeteara a la mujer Kat Stacks, según se muestra en la Imagen 23. Ese asunto fue investigado por la policía de Nueva York y él se excusó diciendo que su cuenta había sido hackeada.

Imagen 23: Publicación en Twitter de Carmelo Anthony investigada por la policía



Fuente: Twitter (2010).

La atleta estadounidense Lolo Jones publicó en Vine, en 2013, un vídeo en el que decía que iba a tener problemas para llegar a final de mes y publicó su alquiler, de 741 dólares (Overtime Team, 2015). Aunque en ese momento recibió el apoyo de alguno de sus patrocinadores, como Red Bull o McDonalds, no es recomendable publicar sumas de dinero, al haber gente que vive únicamente con esas cantidades.

Charlie Villanueva publicó en 2009 un tuit al descanso del partido que estaban disputando ante los Boston Celtics, según se muestra en la Imagen 24, diciendo que su entrenador les estaba pidiendo más dureza (Quinton, 2014). A los fans les molestó, porque entendían que debía estar centrado en su juego.

Imagen 24: Publicación de Charlie Villanueva mientras jugaba un partido



Fuente: Twitter (15/03/2009).

Dani Alves criticó en Twitter (citado por Mañé, 2016) a los medios de comunicación, que provocó la reacción de su club, emitiendo posteriormente un comunicado diciendo que no compartían sus ofensivas declaraciones:

“De verdad que cada día que pasa me da más vergüenza formar parte de este deporte, de cómo nos utilizan, de cómo juegan con nosotros. Hoy somos objetos utilizados por la prensa para que ellos se beneficien, para que ellos vendan periódicos. Cada vez se habla menos de fútbol, de estrategia, de las jugadas, de los regates, de los goles, de las paradas y del espectáculo. Qué puta basura que son”.

Una polémica más reciente implicó a dos jugadores de fútbol del Eibar, Sergi Enrich y Antonio Luna, después de que en las redes sociales se viralizara un vídeo de ambos

practicando sexo con una mujer. Los dos pidieron disculpas en Twitter (El Mundo, 2016), aunque señalaron que el vídeo se grabó “con pleno consentimiento” de todos los involucrados:

“Ante la difusión por redes sociales de un vídeo con contenido sexual en el que aparecemos los abajo firmantes, queremos poner de manifiesto que se trata de la grabación de un acto íntimo y privado, llevado a cabo entre personas adultas con pleno consentimiento por parte de todos y en el ámbito de la libertad de la que todos disfrutamos. Lamentamos profundamente que una indiscreción de la que no somos responsables haya supuesto que dichas imágenes hayan salido a la luz sin nuestro conocimiento ni mucho menos nuestro consentimiento”

Son muchas las polémicas aparecidas en las redes sociales vinculadas con deportistas y eso ha significado que algunas organizaciones impidan utilizarlas durante los torneos. La UEFA restringió el uso de redes sociales en la Eurocopa de 2016, como ocurrió también en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro. Esas restricciones afectaron, principalmente, a que el deportista diera imágenes o vídeos en tiempo real desde dentro. “La Eurocopa de 2016 prohíbe el manejo de Periscope en los estadios donde se jugarán los partidos. (...) En los JJOO la podrán utilizar si van a las redes sociales sin un uso comercial” (Mañé, 2016).

1.4. Cómo monetizar las redes sociales

El rol que actualmente se espera del usuario/audiencia está vinculado con la nueva actividad de esta, que debe participar en el proceso de expansión de los contenidos. El papel del usuario ahora consiste en la conversión de su comunicación en negocio.

El contenido sigue siendo fundamental. Una de las acciones que realizan en este sentido es analizar qué tipo de contenidos son los que prefiere la audiencia y el poder que pueden llegar a adquirir como elemento relevante de socialización (Abeledo, 2015). La idea consiste en conocer las ambiciones de los usuarios de Internet y las redes sociales, crear contenidos que terminen en la medición y optimización de esos contenidos. Para ello, nada tendría sentido sin la viralidad del contenido y ésta sería imposible sin la participación e implicación de la audiencia en la difusión del mismo.

Las redes sociales comienzan a tenerse en cuenta para mejorar la efectividad de la publicidad. Existen estudios que confirman la relación causa-efecto de una conversación intensa en Twitter y el aumento del rating, tanto en el momento en que se emite el programa como en diferido, por el *efecto llamada* de la audiencia social. Nielsen demuestra la evidencia estadística de una relación causal en ambas direcciones entre la emisión televisiva de un programa y la conversación de ese programa en Twitter (Nielsen, 2013). Twitter sí consigue que veamos más la televisión.

Las redes sociales son a la vez soporte y canal de distribución, un punto de encuentro de los medios de comunicación con su audiencia, pero también entre los usuarios entre sí, lo que las convierten en un escenario de negocio como soporte publicitario, venta de productos o la fidelización de usuarios online y offline. Túñez (2012) apunta que las redes sociales son la puerta para colocar contenidos en los nuevos terminales de comunicación social: los teléfonos móviles.

A la hora de analizar a los aficionados de un evento deportivo y el impacto económico a través de los mismos, Sobrino (2013) cree conveniente estudiar diferentes aspectos, como se observa en la Tabla 67:

Tabla 67: Aspectos a estudiar para monetizar los eventos deportivos

SITUACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Interés del aficionado: su vinculación al evento	Deporte Evento Institución que participa Deportista
Vinculación entre el aficionado y el evento	Aficionado Espectador Comprador de entradas puntual Comprador de varias entradas Abonado al evento
Forma de relación entre el evento y el aficionado	Presencial Remota (televisión, radio, página web, redes sociales, etc.) Nula

Tipo de aficionado	Persona individual Grupo estructurado Clientes corporativos
Si realiza o no compra de artículos durante el evento	Compra No compra

Fuente: Sobrino (2013, p. 247).

Siguiendo a Sobrino (2013), se trabaja en la mejora y la potenciación de la experiencia del aficionado en las instalaciones, sobre todo a través de las nuevas tecnologías, donde las aplicaciones móviles van a permitir una mejora de la experiencia in situ desde diferentes ámbitos: “se potencia la socialización, se mejora el seguimiento del espectáculo (repeticiones, estadísticas, etc.) y se ofrece la posibilidad de participar en juegos o incluso realizar apuestas durante la celebración de los partidos” (p. 248).

Las redes sociales en los eventos deportivos permiten vivir una experiencia única al aficionado cuando éste se siente parte del evento. Uno de los ejemplos, como recoge Sobrino (2013) es la creación de las *Kiss cams* mediante las cuales se invita al público asistente en un evento a dar un beso a su acompañante durante una interrupción de la competición.

Sobrino (2013) apunta que el uso de las redes sociales no está plenamente definido: “Hay quien se plantea si se debe comercializar el derecho a emitir tuits en un evento deportivo en tiempo real. Por ejemplo, la Universidad de Washington ha abierto el debate sobre restringir las actualizaciones constantes relacionadas con sus eventos” (p. 254).

Tener una masa crítica de seguidores es el punto de partida para que los clubes obtengan un rendimiento económico, de ahí la importancia de disponer de cifras relevantes y que vayan teniendo un crecimiento exponencial. Por otra parte, disponer de una base de datos potente tiene un gran valor comercial. De la calidad de la base de datos dependerá la capacidad de generar negocio y convertirse en una herramienta de comunicación interesante, para ello se debe intentar tener la mayor información posible sobre cada registro.

Siguiendo a Calzada (2012), desarrollar y mantener el volumen de seguidores más amplio posible se traduce en beneficios para la entidad deportiva: aporta valor estratégico en las

negociaciones y supone una oportunidad de negocio en sí misma (comercializando los productos oficiales del club, o cediéndolos a terceros mediante acuerdos comerciales).

El valor de un canal de televisión con respecto a otro, o de un programa de televisión con respecto a otro, es su número de espectadores. La publicidad es la principal fuente de ingresos de la mayoría de los canales privados en abierto.

Las métricas fundamentales son el share, que tasan el porcentaje de hogares/espectadores que están viendo una cadena de televisión respecto al total de espectadores presentes en ese momento, y el rating, que establece el porcentaje de personas que están viendo un programa de televisión concreto en un momento determinado respecto a la totalidad de la población española. Esto se mide con audímetros en un porcentaje de hogares representativos de la sociedad, y aunque está aceptado por todas las partes siempre ha sido un método de medición que ha recibido críticas.

Actualmente el escenario va cambiando poco a poco, sobre todo con las *Smart TV* y el *Big Data*, que en un futuro podrán monitorizar los hábitos de visionado de los usuarios.

A la parrilla de televisión se une la opción que tiene el usuario de ver la programación *on demand*. Como apunta Wolff (2015), el concepto de televisión ha cambiado pero continúa definiéndose como un negocio consistente en una pantalla en un hogar, pero según esa definición, la televisión ha perdido más del 30% de su audiencia. ¿Cómo se monitoriza a la audiencia que ya no ve la televisión como lo hacía tradicionalmente? Hay un tipo de *audiencia diferida* que ve el programa cuando le conviene, no cuando se emite, y una *audiencia diseminada*, que ve los programas no solo en la pantalla del televisor.

Las redes sociales alimentan a un espectador más intenso y comprometido con el contenido que está viendo. Las otras pantallas que compiten o conviven con el televisor (móviles y tabletas) acogen una actividad paralela que sigue, envuelve y en ocasiones traspasa la emisión. El programa se ve al mismo tiempo en el que se conversa y opina sobre él en las redes sociales. Siguiendo a Quintas (2015), se busca información sobre los actores, se lamenta el último giro narrativo de la serie de moda, se participa con la opinión sobre un concursante, se comparten memes relacionados con las tendencias del momento, etc. El espectador ha cambiado y ahora es más activo que nunca.

Para complementar las mediciones tradicionales de la televisión que se recogen en el audímetro, hay que ser conscientes de la existencia y la importancia de los nuevos espectadores, ajenos a la parrilla televisiva y que participan de la conversación en las redes sociales.

La audiencia social posee innegables ventajas y ofrece mucho más que datos cuantitativos. Por ejemplo, se obtiene información sobre cómo reacciona a los contenidos, qué relación emocional tiene con las personas que ve en la pantalla, sus hábitos... Ahora bien, existe el riesgo de sobredimensionar la muestra, puesto que la gente que comenta el contenido de un programa en redes sociales es una representación muy pequeña en comparación con el total de la población.

Las televisiones han comenzado a realizar estrategias para aumentar su 'audiencia social'. Promueven actividades en redes sociales con el objetivo de ampliar su alcance a nuevos espectadores por el interés de la conversación, sobre todo en Twitter, lo que ha llevado a utilizar de forma cada vez más habitual los hashtags específicos para convertir la retransmisión en algo más efímero o destacar lo que es tendencia como estrategia para captar nuevos espectadores.

La filosofía es convertir la emisión de un programa en una experiencia. Hasta hace unos años nada aparecía en la pantalla de televisión salvo el logo que identifica al canal, ahora es común ver cómo se anima a conversar en las redes sociales sobre el programa, considerando de este modo al espectador como una pieza clave dentro de ese universo. Cada publicación que el usuario realiza sobre un programa es una oportunidad de llegar a un público que no está viendo la cadena, al difundir entre sus seguidores una publicación sobre este. Tradicionalmente se recomendaban los contenidos en televisión con el boca a boca, ahora esto se hace en un entorno digital y tiene lugar de forma masiva.

1.5. Nuevos modelos de negocio

Hasta el momento, Internet no ha posibilitado edificar nuevos modelos de negocio sostenibles para la prensa que permitan sostener el entramado económico-administrativo-redaccional que soportaban los viejos periódicos.

A lo largo de 2012 se produce un incremento considerable de caídas de periódicos en prensa escrita y una apuesta clara por las ediciones digitales. ¿A qué se debe esa caída? El economista de la Universidad de Chicago, Matthew Gentzkow (2014) concreta que Internet no ha provocado la caída: “El periodismo digital no es necesariamente el factor que empuja a la baja de la lectura de prensa escrita, puesto que estas cabeceras acumulaban años de caída en el momento en que Internet comenzó a llegar a las masas”. El economista considera que Internet sólo explicaría el 10% de la reducción sobre el total del número de lectores, argumentando que el grueso del descenso lo explicaría una tendencia decreciente observada desde los años 80.

Elena Cabrera (2012) asegura que las empresas periodísticas se han devaluado por el periodismo barato:

Como ha dicho Gumersindo Lafuente, al poco de abandonar la dirección de Elpais.com, por primera vez en la historia, las audiencias controlan a los periodistas. Se ha devaluado porque las empresas periodísticas quieren periodismo barato, de ese que da muchos clics y cuesta poco. Ahora los temas no son los que importan, sino los que funcionan. Si quieres colar entre tus previsiones conflictos internacionales, cultura crítica, deportes minoritarios, África, América Latina o movimientos sociales que no pasen en Madrid, necesitas compensarlo con Europa, Obama, escándalos sexuales, Justin Bieber o un titular donde encajar la palabra sexo. Muchas veces escribimos, o al menos titulamos, para Menéame, porque eso nos salva el tráfico del día. Ahora los medios viven del periodismo del trending topic, y creen que si cualquier tontería devenida en hashtag es trending topic en Twitter, es ya una noticia en sí misma.

En el mismo artículo, Cabrera (2012) critica la forma de hacer periodismo: “publicamos sin editar ni contrastar todo lo que nos mandan las agencias para tener más páginas y aparecer mejor indexados en Google, pues es más fácil cazar lectores por búsquedas que por fidelidad al medio”.

La primera definición de modelo de negocio es de 1996, pero en los últimos años se han realizado nuevas definiciones. Picard (citado por García Santamaría, 2014) apunta que un modelo de negocio debe describir las bases de cómo una organización crea, proporciona y crea valor. Los modelos de negocio pueden ser definidos como la arquitectura del producto, sus servicios y flujos de información, e incluyen una descripción de sus actividades, los beneficios potenciales para los intervinientes y las fuentes de ingresos de

las que se nutrirán sus presupuestos. La dificultad consiste en encontrar modelos de negocio viables y sostenibles en el tiempo.

Picard (citado por García Santamaría, 2014) divide los modelos de negocio de la prensa digital en varias fases, según se muestra en la Tabla 68.

Tabla 68: Fases de los modelos de negocio de la prensa digital, según Picard

PERIODO	HITO
1995-2000	Modelos de pago en el sector de la prensa: se sigue una estrategia defensiva donde el principal objetivo es proteger a la edición impresa.
2000	Pago por los contenidos: Los lectores deben pagar por los contenidos de más valor que se ofrecen en la edición online.
2009	Renacimiento de la idea del modelo de cobro: emerge el debate entre lo “gratis vs. pago”.
2011	Modelo de pago o paywall.

Fuente: (García Santamaría, 2014).

En primera instancia, se pueden dividir las ediciones digitales de la prensa digital según sea su origen: los que proceden de diarios impresos y los pure players (nativos digitales). Las publicaciones editoriales se pueden dividir, en función de su origen, en periódicos tradicionales que han adaptado una versión digital, o aquellos que han nacido ya en la época digital y denominados pure players, con la única plataforma online. En los periódicos que se adaptan, la publicidad digital no permite cubrir los gastos de edición; mientras los pure players requieren de una inversión inicial de 300.000 euros y unos gastos fijos estimados durante el primer año entre 700.000 euros y 1.000.000 de euros.

Sonnac (2009) considera que la prensa tradicional basaba su obtención de ingresos en la venta del producto directamente al consumidor, a través de los puntos de venta en quioscos o mediante suscripciones, además de los ingresos obtenidos en concepto de publicidad. Hay una migración de la publicidad hacia el entorno digital pero, siguiendo a este autor, la publicidad exclusivamente no es suficiente para garantizar los ingresos necesarios para la industria de la prensa.

Aún no han logrado los periódicos encontrar una fórmula en las ediciones digitales, compartida ésta o no de la edición en papel, para conseguir los ingresos económicos suficientes que lo hagan viable.

Los diversos grupos editoriales en España han ido probando fórmulas para obtener ingresos, desde la creación de un *muro de pago*, cobrando por ediciones o sólo por artículos, abriendo todos los contenidos buscando generar unos flujos de tráfico suficientes para generar los ingresos a través de la publicidad... Borrero (2010) hace la siguiente reflexión:

Probablemente el error esté en que llevamos muchos centrados en buscar la manera de encontrar un modelo de cobro por contenidos en el ordenador y puede que no nos demos cuenta de que incluso hoy la pregunta no esté bien planteada. No se trata de recuperar ingresos perdidos en el papel para sufragar los costes de producción periodística. Más bien habría que poner precio a la información de acuerdo con su valor, no con su coste. Es cierto que la información es cara de producir, pero también es cierto que es muy barata de reproducir, por lo que el retorno de la inversión podrá llegar a través de múltiples soportes.
(p. 68)

Pedro Rojo (2008) considera que el soporte impreso ha entrado en una situación de estancamiento, lo que ha implicado que los editores de periódicos en versión papel no vean una amenaza su convergencia digital, sino una alternativa para generar nuevos ingresos.

Varios autores coinciden en que cuando un medio de comunicación vuelve a ofrecer sus contenidos de manera gratuita en uno de sus soportes, tendrá complicado encontrar un modelo de negocio rentable.

En Inglaterra está el caso de *The Guardian*, que en diciembre de 2009 anunció su aplicación de pago a través del canal móvil para iPhone y iPod por 2.39 libras, en febrero anunciaron que ya tenían 100.000 clientes.

En España, uno de los periódicos pioneros fue el diario *Expansión*, que en 1997 comenzó a comercializar algunos contenidos, cobrando por los gráficos de Bolsa o chart. Había estudios favorables a que el usuario pagara por contenidos online. Un estudio de Jupiter Media Metrix (Borrero, 2010) indicaba que se pasó de ingresar 1.240 millones de euros en 2001 a 6.450 millones de euros en 2005.

Estos datos llevaron a la edición digital de *El País* a cerrar los contenidos de su edición digital, cobrando 0.20 céntimos al día en la suscripción anual. El suscriptor podía leer la versión impresa en formato pdf, pero también información actualizada en tiempo real, infografías en 3D, contenidos multimedia, etc. Los no abonados podían ver los titulares, pero ningún otro elemento informativo más. Llegaron a alcanzar 35.000 suscripciones a la versión digital, que se unían a los suscriptores de la edición impresa que también tenían todos los derechos en la edición digital. El 3 de junio de 2005, *El País* vuelve a abrir sus contenidos, motivado sobre todo a una pérdida de tráfico que se redirigió a la versión de *El Mundo*, su gran competidor.

En marzo de 2010, el diario *El Mundo* presenta un nuevo producto de pago denominado *Orbyt*. Pedro J. Ramírez, en su discurso (citado por Borrero, 2010), argumenta:

Estamos desarrollando un modelo dual: las web de acceso gratuito como son *Elmundo.es* o *Expansion.com*, y en paralelo la primera experiencia de quiosco virtual para contenidos de alto valor añadido de Internet, por los que cobramos. *Orbyt* es el sitio donde se está iniciando el futuro, donde hay una experiencia más innovadora y pionera que antes o después va a tener continuidad en todos los medios. Y nosotros siempre podremos decir que fuimos los primeros. (p. 71)

En *Orbyt* le ofrecían al suscriptor una experiencia que iba más allá del periódico, con un servicio informativo, contenidos diferenciales y *Dutyfree* (regalos, ofertas y sorteos para el suscriptor). La suscripción era de 14.99 euros al mes.

Pedro J. Ramírez expresa las razones que diferencian a *Orbyt* respecto a la competencia, con los servicios que le ofrece al suscriptor: puede leer las 20 ediciones de *El Mundo* y las revistas que editan en cualquier lugar, hora y soporte electrónico; el lector puede leer el tamaño de letra, el formato de lectura y guardar los textos que prefiera; pueden ver los videoanálisis de los partidos de fútbol, o los goles mientras lee la crónica; puede consultar la hemeroteca; el suscriptor tiene la posibilidad de debatir los editoriales y columnas de opinión e incluso ofrecer su punto de vista como bloguero invitado; puede participar en concursos para ganar regalos y/o descuentos; y la noche anterior recibirá una Newsletter con los principales titulares del día siguiente, y otra por la mañana anunciando la agenda del día y las últimas noticias.

Un ejemplo de periódico nativo digital es *Factual.es*, dirigido por Arcadi Espada. Nació el 30 de noviembre de 2009, dos meses después dimite el director por recortes presupuestarios, se producen despidos y se abren los contenidos.

A continuación, en la Tabla 69, se muestra una clasificación de las ediciones digitales de los periódicos según sus fuentes de ingresos.

Tabla 69: División de las ediciones digitales en función de sus fuentes de ingresos

MODELO	FUENTE DE INGRESOS
Modelo publicitario	Publicidad
Modelo de pago	Vía suscripción o venta por unidad.
Modelo combinado	Edición digital se ofrece con un plus adicional a si sólo se compra la edición impresa.
Modelo de comercio electrónico	El medio recibe una comisión en función del número de usuarios que clica o compra un producto anunciado en la edición digital.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Juan Varela (2011) apunta que la cuestión no es si se ofrece la edición de pago o gratuita, el problema va más allá, y consiste en saber diseñar estos negocios para que sean rentables económicamente.

Casero-Ripollés (2010) concreta que Internet permite la configuración de diversos modelos de negocio para la prensa, como se observa en la Tabla 70.

Tabla 70: Modelos de negocio para la prensa, según Casero-Ripollés

MODALIDAD	DESCRIPCIÓN
Gratuidad	La publicidad es el único recurso de financiación.
Pago total (pay-wall)	Consiste en el cobro por el consumo de información y admite fórmulas como la suscripción (anual o mensual) o el pago por uso, que engloba el pago por día/semana o por artículo leído, siguiendo un modelo de micropagos.
Metered model	Permite el acceso limitado a un número de artículos, y una vez superada esa cifra los lectores deben pagar.
Freemium	Combina el consumo en abierto a las noticias de última

	hora con el cobro por el acceso a informaciones dotadas de alto valor añadido.
Donaciones	Basa sus ingresos en contribuciones voluntarias.

Fuente: Casero-Ripollés (2010, p. 598).

La mayor parte de los periódicos digitales pure players, según García Santamaría (2014), sigue apostando por la publicidad como medio seguro para financiarse. Sólo unas pocas webs informativas se decantan por fórmulas mixtas, como por ejemplo *infolibre.es* aunque la publicidad sigue significando la mayor parte de los ingresos.

La cultura de la gratuidad se sigue imponiendo. Un informe elaborado por Nielsen (2010) en 52 países concluye que el 85% de los usuarios que consumían contenidos informativos gratuitos querían que siguieran siéndolo, y en el caso de que la web pasara a cobrar por los contenidos, un 79% decía que cambiaría a otra página web. Los editores de prensa no tienen que plantearse únicamente si cobran o no a sus usuarios por los contenidos, además se debe decidir por qué tipo de contenidos cobrar y cómo hacerlo. El informe realizado por Nielsen (2010) llega a la conclusión de que el 52% de los usuarios se inclina por realizar micropagos, el 43% prefiere la suscripción completa.

En EEUU, Rupert Murdoch, propietario del grupo editorial *News Corporation*, asegura en El País (Europa Press, 2009): “No hay publicidad suficiente en el mundo para mantener los periódicos digitales gratuitos. Ninguna página web de noticias ni ningún blog en el mundo está ganando suficiente dinero”. En esta misma línea se pronuncia James Harding, director del *The Times* (El País, 2009): “Vamos a hacer pagar a los lectores de la edición online. (...) Vamos a atacar la cultura de lo gratuito, ha destruido prácticamente la cultura musical y no podemos permitirnos que ocurra en el ámbito de la información”.

Inicialmente hay un número mayoritario de páginas web que le exigen al usuario un registro para poder interactuar, como afirma Gómez-Borrero (2010):

La mayoría de las web sí exigen a los usuarios un registro con un mínimo de información para poder participar en los foros, valorar las noticias y hacer comentarios o recibir newsletters en el buzón de correo electrónico. Estos ingresos, si bien no suponen ingresos directos, sí deberían de convertirse en otro vehículo de financiación. Fórmulas como la del *permission marketing* (acceder a recibir publicidad segmentada o de interés según las categorías previamente segmentadas por el usuario) o un mayor inventario publicitario en

los boletines electrónicos de noticias son maneras de rentabilizar esos usuarios. Conocer a nuestros usuarios puede traducirse en ingresos. (p. 83)

La gratuidad implica que los diarios deban reorientar su estrategia y si optan por focalizar sus ingresos a través de la publicidad necesitan generar grandes audiencias, como ocurre con la televisión y la radio. Un informe de la OCDE (Casero Ripollés, 2010) subraya que eso puede condicionar los contenidos informativos y que baje la calidad del producto: “Eso puede condicionar los contenidos informativos y hacer que éstos deriven hacia una excesiva homogeneización, hacia el predominio de temas triviales y sensacionalistas que busquen el impacto y el entretenimiento, hacia la pérdida de la información local” (p. 598).

Siguiendo a Casero Ripollés (2010), el éxito de la fórmula de los sistemas de pago sólo es posible si la información que ofrecen posee un fuerte valor añadido, proponiendo cuatro puntos clave: que ofrezcan un contenido relevante para los usuarios, personalizado y especializado; potenciando la documentación para mejorar el producto con información nueva; que la información sea única y exclusiva, no accesible en otros sitios web; y que las empresas periodísticas acuerden una migración en bloque hacia los métodos de pago.

El caso del periódico digital *El Español*, bajo la dirección de Pedro J. Ramírez, es uno de los ejemplos más recientes de un periódico nativo digital. Pedro J. Ramírez (Efe, 2015) afirma su deseo de reinventar y relanzar el periodismo, además de mejorar la calidad de la democracia con este proyecto:

Cuando decimos ‘No hace falta papel’, no estamos simplemente manejando un eslogan, sino que vamos a demostrar que se pueden cumplir todas las funciones que le han correspondido tradicionalmente al periódico de una manera más eficiente a través de los nuevos soportes. ‘El Español’ es el primer periódico diseñado para dispositivos móviles. No estamos hablando de una web o de un servicio de últimas noticias. Estamos hablando de un periódico, con su jerarquización, sus exclusivas, su división en secciones y sus páginas de opinión. Muchos van a seguir por esta senda. Tengo la sensación de que estamos reinventando el concepto de periódico. (Efe, 2015)

El Español nace con 10.000 suscriptores antes de haber mostrado el producto, realizando una inversión en opinión de Pedro J. Ramírez de dos millones de euros en el lanzamiento. “El primer año perderemos unos tres millones, el segundo perderemos ya muy poco y el

tercer año estaremos en beneficios. Al principio la mayor parte de los ingresos van a llegar por la publicidad” (Efe, 2015).

Otra peculiaridad que presenta *El Español* es su fuente de financiación, al aportarse 3.5 millones de euros a través del crowdfunding, siendo un total de 5.624 acciones en octubre de 2015. “Entre capital y reservas, llegamos a 18 millones de euros, que es más de lo imprescindible para que el proyecto fuera viable” (Efe, 2015).

Los medios de comunicación tradicionales compiten en la actualidad con un mercado de la información diferente al que existía antes de la llegada y consolidación de Internet, la competencia por obtener ingresos trasciende el de los medios de comunicación semejantes. Las ediciones digitales siguen compitiendo con el resto de medios tradicionales, radio y televisión, pero además lo hacen con cualquiera que ofrece contenidos informativos a través de una página web o de redes sociales.

Actualmente una persona puede recibir una información desde múltiples plataformas, aunque tenga el mismo origen. En la década de los años 80 la persona que quería consultar un periódico sólo podía leer la versión impresa, ahora una información la puedes consultar en la edición impresa, en la edición digital, a través de sus redes sociales o en los resultados de una búsqueda realizada en uno de los agregadores. Ha cambiado la forma en la que se recibe la información, pero también es diferente el contenido, siendo cada vez más frecuentes los contenidos audiovisuales.

Los blogs se han convertido en otra forma de transmitir contenidos, convirtiéndose así en una nueva competencia del ámbito digital con la que no competían los medios tradicionales. Cualquier persona puede tener un blog, sus costes de producción son muy inferiores a los de un periódico que combine la versión digital con la impresa o sea nativo digital, y también tiene la capacidad de lograr ingresos por publicidad.

Hay medios de comunicación que, conscientes del potencial que tienen los blogs, han decidido incorporarlos a sus ediciones digitales, integrándolos dentro de su oferta informativa para el lector bien por el personaje o la temática sobre la que trata.

Uno de los aspectos que se detectan consiste en que es frecuente en los blogs encontrar reseñas de noticias publicadas en medios de comunicación. Este punto tiene influencia en los nuevos modelos de negocio, puesto que ha habido casos de informaciones que un

medio de comunicación quería rentabilizar pidiéndole al lector que pagara para tener acceso a ellas, y que el usuario la ha podido leer a través de un blog externo al medio. Como indicaba el informe de Nielsen (2010), el 79% de usuarios cambiaría de página web para buscar la información si le iban a cobrar por ella, si la puede encontrar de forma gratuita —con independencia de que la publicación del blog cite o no la procedencia de la información— acabará yendo ahí.

Con independencia del soporte en el que los periodistas distribuyan la información, las técnicas del periodista para seleccionar, analizar la información y divulgarla son semejantes (Gisondi, 2011), la estrategia de priorizar la creación de publicaciones en la página web que algunos autores denominan web-first o webcéntrica (Rojas Torrijos, 2015a), evidencia que la prioridad está cambiando respecto al escenario inicial. Para Toney (citado por Rojas Torrijos, 2015a), las ediciones digitales de los periódicos publican las noticias más recientes y las historias que tengan un gran impacto y se apoyen en contenidos audiovisuales, mientras que en la edición impresa se publican contenidos con un mayor enfoque analítico.

1.5.1 Nueva forma de hacer periodismo

El 5 de octubre de 2012, en el blog denominado *Comité El País* (El Economista, 2012) se reflejó una carta del presidente de PRISA, Juan Luis Cebrián, en la que anunciaba que se iba a realizar un ERE en el periódico *El País* “porque no podemos seguir viviendo tan bien”. En la carta hace referencia a la necesidad, en su opinión, de cambiar la redacción y dirigirla hacia un perfil de profesionales con perfiles digitales: “La única manera de sobrevivir es tener estructuras de costes que permitan sostener El País. (...) La plantilla carece de profesionales con perfiles digitales, además de resultar cara al tener un salario medio de 88.000 euros”.

Los periódicos que no son nativos digitales están cambiando las rutinas de trabajo del periodista, al que ahora le corresponde compartir sus funciones habituales con las del profesional del ámbito digital, editando informaciones para publicarlas con la mayor inmediatez posible en la página web y/o transmitiéndolas por las redes sociales.

En primera instancia la mayoría de los periódicos tenían dos redacciones diferentes, pero la evolución desembocó en la integración de las dos redacciones en una integral. Amorín (Gómez-Borrero, 2010) asegura:

La integración fue magnífica en lo editorial, donde hubo una auténtica integración mental del equipo directivo de la redacción. Los temas que se planteaban en la mesa de redacción de la mañana se pensaban para las tres pantallas: papel, web y móvil. Había que saber cada tema en qué pantalla y cómo tenía que dar el contenido porque los targets son diferentes. Los consumidores son diferentes y los sistemas de consumo diferentes, por lo que puedes dar noticias diferentes. (p.260)

Las nuevas tecnologías son un avance continuo, y los periódicos *Marca* y *Sport* ofrecen a sus lectores de la versión móvil y tableta una revista, con el objetivo de cubrir una demanda de su audiencia, que consume información de sus clubes deportivos favoritos a cualquier hora y desde cualquier lugar. “Estos nuevos productos complementan los contenidos que ya ofrecen en sus ediciones digital e impresa, ampliando la cobertura a modalidades menos habituales, experimentando en la innovación y tratando el deporte desde un prisma más cercano, un soporte orientado al entretenimiento” (Rojas Torrijos, 2015a, p. 29).

Cada vez se consumen más contenidos a través de los teléfonos inteligentes. Newman (2014) valora que la mayoría de la población va a disponer en 2015 de un smartphone con el que se conectará a la red para informarse con el consumo de noticias y entretenerse, a través de las redes sociales y los juegos interactivos. Para Rojas Torrijos (2015a) se está pasando del *Digital First* al *Mobile First*, escenario que influye en la narrativa y en los géneros que se emplean:

El periodismo deportivo ha emprendido un camino firme y decidido por ofrecer noticias en tiempo real y crónicas cada vez más breves y directas, apoyadas por elementos gráficos (fotos, vídeos, infografías) y datos estadísticos claramente dispuestos para explicar lo sucedido. El objetivo es favorecer su lectura mediante contenidos más accesibles y atractivos que, además, sean capaces de combinar entretenimiento con información, de atender la participación de los usuarios en Twitter, Facebook y YouTube, e incluso de incorporar contenidos generados por esos mismos lectores más implicados. La reformulación de los géneros periodísticos con vistas a su consumo en pantallas más

pequeñas se hace inevitable, para llevar la información donde esté la gente y de la manera más sencilla para que el consumo sea masivo. (p. 33)

En el Mundial de Brasil (Vinagre, 2014) se realizan varios proyectos que pueden convertirse en tendencias para el futuro del periodismo: adaptación de los contenidos al móvil, con crónicas cortas, visuales y explicativas; una narración interactiva con el objetivo que el usuario participe en el contenido; uso y visualización de macrodatos; análisis y predicciones de resultados; estadísticas; herramientas y juegos interactivos; uso de Vine para ofrecer las mejores jugadas de los partidos; y la creación de timelines específicos en Twitter.

Las otras citas deportivas en las que el periodismo deportivo aporta innovaciones es en los Juegos Olímpicos y los Juegos Olímpicos de invierno. Rojas Torrijos (2014d) demuestra que en los JJ.OO. de Invierno en Sochi se acompañaron las informaciones de las ediciones digitales con “numerosos gráficos, vídeos, galerías fotográficas e interactivos multimedia” (p. 252), además de realizar publicaciones con una labor pedagógica, al ser menos habituales en la agenda de los medios. “El periodismo halla en los Juegos Olímpicos un terreno abonado para cumplir con su función social de informar, educar y entretener, proyectando los valores positivos que se desprenden de la práctica deportiva” (Rojas Torrijos, 2014d, p. 253).

Rojas Torrijos (2015a) apunta que el periodismo deportivo destaca por ser una especialidad proclive a implementar innovaciones y en los últimos años se han creado proyectos periodísticos deportivos digitales que apuestan por el móvil, como se puede ver en la Tabla 71:

Tabla 71: Últimos proyectos de periodismo deportivo en España

PUBLICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
<i>Lineker Magazine</i> (2012)	Fútbol británico
<i>Minuto 116</i> (2013)	Deporte polideportivo, gratuita
<i>Metadeporte</i> (2013)	Economía, negocios y empresas del deporte. Edición mensual, de pago
<i>La Fosbury</i> (2014)	Deporte polideportivo, en idioma catalán
<i>Elite Sport</i> (2014)	Deporte polideportivo, mensual

Fuente: Rojas Torrijos, (2015a, p. 35).

El periódico *Marca*, periódico que más lectores tiene en España, ha creado una revista para móviles, llamada *Marca Plus*, con una periodicidad quincenal gratuita. Harcup (2014) apunta que ésta publica informaciones referentes a disciplinas deportivas no tan habituales en la edición escrita de los periódicos, empleando una narrativa del deporte más cercana.

En noviembre de 2014, el diario *Sport* publica la revista digital *Sport Magazine*, con una periodicidad mensual, que complementa a *VDM*, revista especializada que editan *Sport* y la empresa Va de Motor.

Rojas Torrijos (2015a) concluye que las publicaciones digitales *Marca Plus* y *Sport Magazine* ofrecen contenidos con rasgos diferentes a los de su edición impresa y/o digital, tanto en diseño como en la variedad temática. Añade que hay un amplio despliegue de contenidos interactivos, multimedia e infográficos, que tienen la finalidad de ofrecerle al lector una lectura ágil.

Internet ha acelerado los procesos de producción de noticias. Siguiendo a Rojas Torrijos (2014b), los medios tradicionales, especialmente la prensa escrita, se ha tenido que replantear sus contenidos ya que la última hora es ofrecida por su edición digital, reorientando los contenidos del periódico a un mayor análisis, la búsqueda de informaciones exclusivas y grandes historias.

El proceso de transformación en la comunicación no es único de la prensa escrita, también ha influido en los comunicadores de radio y televisión. Las cadenas de radio no se limitan a informar en sus programas, ahora el periodista debe gestionar también la página web de la emisora en la que debe escribir informaciones y subir audios del programa.

El oyente puede escuchar un programa a cualquier hora, de ahí el cambio en la rutina del periodista. Hasta la consolidación de Internet su función era informar en su programa o en los boletines informativos, según la notoriedad de sus informaciones, pero ahora tiene a su disposición múltiples vías de comunicar con el oyente que tienen que estar a su servicio. Los portales de las cadenas de radio se han convertido en portales informativos, compitiendo también de esta forma con las ediciones digitales de los periódicos tradicionales, que tienen más competencia.

1.5.2. Tendencias de futuro

Carlos Salas, director de *Lainformacion.com*, se refiere (citado por Gómez-Borrero, 2010) a la importancia que tiene el enfoque de una información en el medio digital: “si quieres abrirte paso en este mundo digital, tu éxito son tus enfoques” (p. 266). Según su aproximación, los medios que se han abierto un hueco son aquellos que han creído en un enfoque particular de ver el mundo, diferente al de la mayoría de medios. Esa diferenciación acaba siendo clave. Esto no significa que el medio debe vivir ajeno a la realidad, pero sí diferenciarse en el enfoque o siendo el primero en dar la información.

Enrique Infante (Gómez-Borrero, 2010) considera que la estrategia de un medio nativo digital debe reemplazar las clásicas cuatro ‘P’ del marketing tradicional (Producto, Precio, Posicionamiento y Promoción) por las tres ‘S’ del marketing digital: SEO, SEM y SMO. El SEO hace referencia al posicionamiento en la red de forma orgánica —no pagada— de la página web, donde la competencia es mucho mayor que la que tenían los medios tradicionales, de ahí la importancia de que la gente te encuentre rápido. El SEM se refiere a comprar posicionamiento donde el medio no puede llegar a través de su posicionamiento orgánico. Infante (Gómez-Borrero, 2010) recomienda a invertir una parte del presupuesto a marketing de resultados para los enlaces patrocinados. Y el SMO hace referencia a la importancia de realizar un buen uso en los medios sociales que te ayude también a posicionarte. Estar donde están tus usuarios ayudará a que te consuman.

En la investigación de Santamaría (2014) se llega a la aproximación de que los medios online del futuro serán medios multiplataforma (ordenador, tabletas y smartphones), medios multiproducto (ofrecerán más productos que los contenidos del periódico) y medios con contenidos y audiencias diferenciadas.

Se detecta en el nuevo orden digital que han aparecido nuevos medios de información deportiva que apuestan por la superespecialización para tener su espacio en el mercado informativo, ofreciendo productos y servicios que no han sido atendidos por los medios deportivos tradicionales. “El enfoque en productos y mercados saturados reduce las posibilidades de éxito de una iniciativa periodística” (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015). Detectar las necesidades reales del usuario y ofrecerle un producto con valor añadido, presentado de forma atractiva, son características necesarias para que los medios deportivos de nicho funcionen.

Rojas Torrijos y Marín (2016) concreta que “la información deportiva se ha convertido en la punta de lanza de la ola emprendedora que vive actualmente el periodismo español. (...) En esas iniciativas se puede encontrar una gran diversidad de temáticas y soportes”. Siguiendo a Rojas Torrijos y Marín (2016), “la hiperespecialización permite que los medios digitales especializados en información deportiva exploten un nicho de mercado y lo rentabilicen gracias a la creación de contenidos de interés para un público definido, a nivel de lectores o anunciantes”, donde generar un valor añadido en el producto es un requisito necesario para que funcione el modelo de negocio periodístico en el contexto digital.

Entre las fuentes de ingresos de estos modelos de nicho destacan, según Rojas Torrijos y Marín (2016): “aquellas que fagocitan otras vías, como pueden ser las ventas de productos deportivos o la venta de espacio publicitario para percibir un ingreso en función de rendimientos”.

Además, siguiendo a Rojas Torrijos (2014b), los ajustes en las estructuras del periodismo deportivo han desencadenado un perfil de periodista que incorpora nuevas herramientas tecnológicas a su quehacer diario, por la gran importancia del manejo de las redes sociales. “Han de poseer competencias adicionales en otras labores como programación, fotoperiodismo, videoedición o infografía. Empieza a imponerse el periodista multitarea o multifunción” (Rojas Torrijos, 2014b, p. 182).

Otra característica del mercado laboral del periodista que refleja el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015* es la tendencia al alza de los periodistas autónomos en la profesión: “La cuarta parte de los periodistas en activo son autónomos y el 65% de ellos están convencidos de que el futuro del periodismo pasa por esa condición laboral” (APM, 2015). En el informe de la APM se concreta que entre 2008 y 2015 desaparecieron 375 medios de comunicación (38 diarios, 214 revistas, 39 televisiones, 58 medios digitales, 12 periódicos gratuitos, 11 radios y 3 agencias de información), se han creado 579 medios informativos, 458 de ellos siguen activos. De estos 458 nuevos medios que siguen activos, el 9.1% sobre el total, son de información deportiva, la mayoría de ellos digitales, por ejemplo: Eldeporteconquense o Camp d’Esports. También han aparecido revistas especializadas, con contenidos de calidad, como Proyecto Panenka o Líbero para la

información de fútbol, así como publicaciones que nacieron impresas pero han pasado a ser digitales.

Rojas Torrijos (2016d) subraya seis tendencias que marcan la información deportiva en el ámbito digital: la exploración de nuevas narrativas y formatos es continua; el longform deportivo se expande porque funciona en todo tipo de pantallas; la diversificación temática es clave para alcanzar nichos y ensanchar la audiencia; elaboración de gráficos para ser consumidos íntegramente en redes sociales; ofrecer datos en tiempo real; y la internacionalización.

Entre los nuevos formatos de periodismo deportivo, Rojas Torrijos (2014b) concreta: “sobresalen los elementos para la representación visual de los contenidos como gráficos, vídeos y reportajes multimedia; el periodismo de datos y las piezas narrativas de larga extensión” (p. 184). El objetivo es captar la atención de los lectores con imágenes espectaculares, titulares de grandes dimensiones, infográficos o elementos multimedia. Siguiendo a Torrijos (2014b), estos son los nuevos elementos visuales para representar los contenidos: los infográficos, que permiten comunicar un importante volumen de datos en un espacio reducido, convirtiéndose la infografía en una nueva forma de narrar el deporte e incluso que sean consumidos únicamente en redes sociales (Facebook y Twitter); secciones de vídeo-noticias, ofreciendo información actualizada y incentivando a la audiencia a participar con enlaces a las redes sociales; el vídeo se impone como esencial en la nueva manera de informar en los canales digitales, con vídeos de corta duración y que puedan ser compartidos de forma masiva en las distintas plataformas; streaming para la emisión en directo de eventos; y reportajes multimedia, combinando gráficos animados, vídeos, podcasts, fotografías espectaculares, etc. También va ganando importancia el audio, que se presente en contenidos interactivos y multimedia.

Las estadísticas siempre han ido unidas al deporte de competición, pero en los últimos años ha aparecido un perfil periodístico especializado en los datos, como Alexis Martín - Tamayo (@2010MisterChip) o Pedro Martín (@pedritonumeros), que en los programas donde desarrollan su actividad y en su perfil de Twitter ofrecen continuamente datos estadísticos sobre un partido, deportista o campeonato. “Dichas cifras buscan ofrecer al aficionado una visión lo más clara posible de lo ocurrido y de la participación de cada

jugador o deportista” (Rojas Torrijos, 2014b, p. 186). Crucianelli (2013) define el *periodismo de base de datos*:

Es periodismo de investigación, periodismo en profundidad, periodismo de precisión, periodismo asistido por computadora y periodismo analítico. (...) En realidad involucra todo lo anteriormente citado, más grandes volúmenes de datos, una visualización interactiva y la incorporación del programador al equipo periodístico para desarrollar tareas que van desde la extracción de datos hasta el diseño de aplicaciones de noticias. (p. 26)

Siguiendo a Torrijos (2016d), los grandes eventos se siguen multipantalla, en las que aparte de ver las imágenes, “el usuario las complementa con el seguimiento del minuto a minuto y los comentarios de periodistas y expertos en redes sociales”. Opta Sports, considerada por los autores como una de las principales suministradoras de estadísticas deportivas en Europa, facilitan a los medios que han desarrollado un software específico transformar datos en infografías o cuadros en tiempo real.

Las piezas narrativas de largo formato o *Long Form Journalism* (Rojas Torrijos, 2014b) no se corresponden con una tipología narrativa nueva, pero es “en los años 2007 o 2008, cuando surgen Longform y Longreads, sitios webs contenedores de artículos de larga extensión publicados a lo largo de los años en diversos medios impresos. (...) Desde 2013 se ha acentuado este periodismo narrativo” (p. 187). Esta narrativa se caracteriza por historias con 10.000 palabras y que se dividen en capítulos, incluyendo elementos multimedia e interactivos que se van abriendo conforme se avanza con la lectura, buscando convertirla en una experiencia para el usuario. En Estados Unidos varios medios deportivos apuestan por esta técnica narrativa, pero contando buenas historias más que acumulando palabras. Como puntualiza Tom Rosenstiel (citado por Rojas Torrijos, 2016d), “cada vez se lee más el formato largo desde el smartphone, al contrario de lo que hasta no hace mucho se creía”.

Encontrar nichos temáticos en la información deportiva está permitiendo incorporar nuevos enfoques, como la divulgación de la ciencia en el deporte, o la sección de Tecnología y Deporte en *Sports Illustrated* (Rojas Torrijos, 2016d): “la apuesta por el nicho reduce el alcance pero llega ahí donde no hay competidores, capta y Fidelina. Ahí es

donde pueden llegar a plantearse modelos de pago por contenidos o modelos híbridos (freemium)”.

Hay medios que en su estrategia han incluido su internacionalización. En España está el caso del diario *As*, que ha abierto sedes en México, Chile y Colombia.

A continuación, en la Tabla 72, el censo de nuevos medios deportivos, en el que predominan los que han digitalizado los procesos de producción y buscando nuevos nichos de mercado como alternativa a los tradicionales:

Tabla 72: Censo de nuevos medios deportivos

MEDIO	ORIGEN - CIERRE	CONTENIDO
Alirón	Sin actividad desde octubre de 2015	Semanario gratuito de papel y digital de Bilbao
Campdesports.cat	2013	Digital deportivo de la provincia de Tarragona
Canariasbasket.com	Cerró en 2014	Primera revista para iPad de Canarias dedicada al baloncesto base
Cronometrodeportivo.es	2013	Información polideportiva nacional e internacional
Cuadernos del basket	Cerró en 2015	Revista trimestral de papel sobre baloncesto
Deporadictos.com		Digital polideportivo
Ecosdelbalon.com		Digital con artículos y opinión sobre fútbol, en 2015 relanzan su radio con programación diaria
Falso9.com		Digital sobre fútbol nacional e internacional
Ha10.es		Digital, información de polideportivo
Juegosriojaneiro2016.com		Olimpismo en castellano y portugués

Líbero		Revista trimestral de papel sobre fútbol y cultura
Martiperarnau.com		Digital con análisis e información polideportiva. Desde 2016 se convierte en un canal de divulgación del conocimiento deportivo. Edita la revista The Tactical Room para suscriptores
Mundialdefutbol2014.es	Sin actividad desde que acabó el Mundial de 2014	Digital con información del Mundial de Brasil 2014
Munideporte.com		Información deportiva de municipios y provincias de España
Palabradefutbol.com		Digital deportivo centrado en fútbol
Panenka		Revista mensual de papel sobre cultura futbolística
Piratasdelbasket		Web sobre baloncesto nacional e internacional
Proyectopremier.com		Digital dedicado a la actualidad de la Liga inglesa
Qualitysport	Cerró en 2014	Revista multideporte que se editaba en papel en 2011 y pasó a versión digital en 2013
Ramirobadalona	Desde 2011	Digital sobre baloncesto que anualmente se publica en formato papel
Ritmodejuego.com	Inactivo	Información polideportiva nacional e internacional

Spherasports.com		Fútbol y multideporte
Sportics.es	Desde 2011, se paraliza en junio de 2014 y reabre en 2015	Digital sobre deporte y tecnología
Sportyou.es		Información, opinión y análisis sobre fútbol y el resto de deportes
Vavel.com		Información internacional de polideportivo
Vivafutbol.es		Digital de información futbolística
Radiogoles.es	Desde 2012	Radio especializada en Deportes por Internet, especializada en Segunda B
El Desmarque	Desde 2006	Medio digital dedicada a la información deportiva con ediciones locales en Málaga, Cádiz, Huelva, Barcelona, Valencia, Vizcaya, Asturias y Madrid
Todo Circuito	Desde 2006	Web dedicada al motociclismo, tanto a nivel deportivo como industrial
NBA Maniatrics	Desde 2008	Medio digital especializado en información de la NBA
Golsmedia	Desde 2009	Medio digital, radiofónico y televisivo, dedicado a la información del fútbol regional en Valencia
Pasaporte Olímpico	Desde 2009	Especializada en deportes olímpicos, nació como blog y en 2012 se convierte en

		web. Edita la revista Pódium desde 2014
Motocuatro	Desde 2009	Web especializada en el Mundial de MotoGP, y el resto de competiciones de motociclismo nacional e internacional
Sillonbol	Desde 2010	Web polideportiva dedicada a la Euroliga de baloncesto y fútbol americano (NFL)
DeporPress	Desde 2011	Digital de información de polideportivo de Tenerife
Oncecontraonce		Digital de fútbol base de Valladolid
Sentimiento AyN	Desde 2011	Web de actualidad de baloncesto nacional e internacional
Kaiser Football Magazine	Desde 2012	Revista digital bimensual sobre fútbol internacional
Eldeporteconquense.com	Desde 2012	Actualidad polideportiva de la provincia de Cuenca
Protagonistasdeljuego.com	Desde 2012, sin actividad desde julio de 2016	Revista dedicada al fútbol femenino en España
Marcadorint	Desde 2012	Web y App con información, análisis y podcasts sobre fútbol internacional
Elevenfoot.com	Desde 2012, cerrado en agosto de 2013	Revista digital de fútbol en español para tabletas y plataformas móviles
Diario Gol	Desde 2004	Visión amplia del deporte, nació como publicación

		gratuita, pasó a semanario de papel en catalán y en 2012 se convierte en digital
Hockey DH	Desde 2012, sin actividad desde 2015	Diario digital dedicado al hockey hierba español, también publicaba una revista en papel con periodicidad irregular
Lineker Magazine	Desde 2012	Revista digital, para tabletas y dispositivos móviles sobre fútbol británico
Spanish Player GO	Desde 2012	Revista digital polideportiva bimestral
SolotriplesACB.com	Desde 2012	Web sobre actualidad de baloncesto
Tribunadeportiva.es	Desde 2013	Revista digital polideportiva
Deportesevilla.tv	Cerrada en 2015	Web-televisión sobre actualidad deportiva de la provincia de Sevilla
Gipuzkoasport.com	Desde 2013	Periódico digital, radio FM y soporte audiovisual para fomentar el deporte guipuzcoano
Eljuegodenaismith.com	Desde 2013	Web sobre baloncesto
Time Out Magazine	Desde 2013	Medio digital sobre deporte andaluz
La Jugada Financiera	Desde 2013	Web con información sobre marketing, patrocinio y finanzas deportivas
Minuto 116	Desde 2013, sin actividad desde enero de 2015	Revista polideportiva gratuita online, con aplicación para iPad y

		iPhone
Metadeporte	Desde 2013	Revista mensual de pago en formato tableta sobre economía, negocios y empresas del deporte
Maratón Radio	Desde 2013	Radio temática digital sobre atletismo con sede en Valencia
Avance Deportivo	Desde 2013	Web y radio digital sobre información polideportiva, con atención especial al deporte femenino y adaptado
Deporte y mujer	Desde 2013	Sitio dedicado al deporte practicado por mujeres
KIAenzona.com	Desde 2014	Digital sobre baloncesto nacional e internacional, patrocinado por la marca de automóviles
La Fosbury	Desde 2014	Revista digital en catalán de información polideportiva
Olympto Deportivo	Desde 2014	Revista digital y web
Volata	Desde 2014	Revista impresa sobre ciclismo, cultura y periodismo
El Enganche	Desde 2006, cerró en junio de 2015	Comenzó como blog de información de fútbol internacional, luego pasó a revista web quincenal con contenidos de pago, apostando por reportajes longform y nuevas

		narrativas
Revista Elite Sport	Desde 2014	Web polideportiva con revista digital interactiva para tabletas y dispositivos móviles con periodicidad mensual
Palco23.com	Desde 2014	Digital dedicado al negocio del deporte
EstadioLeiva.com	Desde 2014	Web sobre fútbol nacional e internacional
Grada1TV	Desde 2015	Plataforma de contenidos audiovisuales sobre deportes con menor presencia mediática. Vídeos y streaming en directo de eventos
Campeones	Desde 2015	Canal de YouTube dedicado a vídeos sobre actualidad deportiva
Elvestuario.es	Desde 2015	Web sobre fútbol visto y analizado por mujeres
Motorbike Magazine	Desde 2015	Revista interactiva multiplataforma mensual para tabletas, móviles y PC de información de motos
Sportmadeinusa.com	Desde 2009	Web dedicada a las ligas profesionales y los deportes más practicados en EEUU
Master1000.es	Desde 2011	Digital con actualidad internacional de tenis
Somosolimpicos.com	Desde 2012	Dedicado a la actualidad del deporte olímpico español

Undergroundfootball.com	Desde 2012	Historias y reportajes en torno al mundo del fútbol
Capitaldeporte.com	Desde 2013	Digital polideportivo
Ciclo21.com	Desde 2013	Portal de ciclismo
Losotros18.com	Desde 2013	Fútbol nacional e internacional
Diariodelaroja.es	Desde 2013, cerrada desde 2015	Información de la selección española de fútbol
La Paradinha	Desde 2013	Diario digital de fútbol, con análisis, opinión y reportajes
Mundosala.es	Cerrado en junio de 2014	Información de fútbol sala
Deporte para todos	Desde 2014	Revista web y en formato pdf dedicada al deporte adaptado
Quecrack.com	Desde 2014, no actualiza contenidos desde julio de 2015	Web con información, opinión y análisis de la actualidad deportiva, con programa en la radio digital Gestiona Radio.
Running CV	Desde 2015	Revista de papel sobre atletismo popular valenciano
Revista Tríptica		Publicación en papel gratuita y digital dedicada al triatlón gallego
Kirol Exprés	Desde 2015	Web de información hiperlocal sobre la actualidad deportiva en Vitoria
Marbella Deportiva Radio	Desde 2015	Web y radio digital polideportiva hiperlocal

Futsal 360°	Desde 2016	Revista trimestral en papel sobre fútbol sala y cultura deportiva
Women Sports Life	Desde 2016	Digital dedicado al deporte practicado por mujeres

Fuente: Rojas Torrijos (2014a).

CAPÍTULO 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.

2.1. Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Nos planteamos como objetivo general de este trabajo analizar el impacto de los medios sociales (profundizando en el caso de Twitter) en la producción, distribución y el consumo de la información deportiva, a través del estudio de los clubes deportivos de élite de la Comunidad Valenciana —entidades y deportistas— y de los periodistas que cubren a diario la información deportiva de estos equipos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Partiendo de este objetivo general, se plantean los siguientes propósitos concretos:

1. Determinar el uso que hacen de las redes sociales (caso de Twitter) los principales actores y fuentes de la información deportiva.
 - a. Detectar si los deportistas siguen o no unas pautas de uso de las redes sociales que les proporcionan los clubes a los que pertenecen.
 - b. Determinar los motivos y finalidades que llevan a cada uno de los clubes al uso, o no, de cada una de las redes sociales.
 - c. Analizar el género de los mensajes utilizados por los distintos actores y fuentes, durante un periodo determinado de tiempo establecido, para detectar tendencias.
 - d. Medir el nivel de interacción con los fans que tiene cada uno de los actores y fuentes.

2. Descubrir los objetivos que persiguen los clubes profesionales de élite en los medios sociales.
 - a. Identificar el mercado o mercados del público objetivo al que se dirigen.
 - b. Determinar qué tipo de relación existe con sus aficionados a través de las redes sociales.
 - c. Descubrir qué uso hacen los medios de comunicación que analizamos de los contenidos transmitidos a través de las redes sociales de los clubes profesionales.
 - d. Observar qué tipo de contenido predomina en los mensajes de los medios sociales.
 - e. Detectar si hay una estrategia individual para cada red social utilizada o si existe una estrategia global en la planificación de medios sociales.
 - f. Detectar si la estrategia que sigue cada club en las redes sociales depende o no de los rasgos característicos de cada entidad deportiva: deporte, número de socios, perfil del público objetivo, potencial económico, jugadores...
3. Identificar cómo afecta a la rutina profesional del periodista el uso de los medios sociales y determinar si hay variaciones en cuanto a los perfiles profesionales.
 - a. Averiguar el lugar que ocupan las redes sociales como canal para relacionarse y obtener información de las fuentes.

- b. Establecer las rutinas de edición y publicación en medios sociales y cómo se integra en los procesos de producción para el medio tradicional.
 - c. Analizar la influencia del retorno obtenido en los medios sociales en la agenda de temas.
- 4. Detectar qué aspectos diferenciales se observan en los clubes que optan por la externalización del canal Social Media con los de producción propia.
- 5. Clarificar si las redes sociales en un club de élite o atleta profesional son un canal de “participación”, de negocio o ambas.
 - a. Detectar si los periodistas observan diferencias cuando un atleta profesional gestiona en primera persona las redes sociales o la cede a una agencia externa, y qué diferencias observan.
 - b. Determinar, en el caso de que se determine que el uso de las redes sociales tiene como objetivo ser un canal de “participación”, ¿qué acciones son las más utilizadas actualmente?
 - c. Averiguar, en el caso de que el uso de las redes sociales tenga como finalidad abrir nuevas líneas de negocio, ¿qué acciones son las que más se desarrollan y con qué finalidad?
 - d. Observar si los perfiles de redes sociales que persigan ser una nueva vía de negocio y de participación, diferencian claramente los mensajes.

6. Detectar si los clubes utilizan las redes sociales como herramienta complementaria o sustitutiva de las clásicas (e-mail o sms) a la hora de comunicarse con los periodistas.
 - a. En el caso de que las redes sociales sean una herramienta complementaria de comunicación, ¿qué aspectos determinan el uso de un canal u otro para cada mensaje?

7. Detectar si existe un objetivo común, o en su defecto varios de forma independiente, cuando la gestión de los medios sociales de las entidades deportivas se lleva a cabo por los departamentos de comunicación o por los de marketing.
 - a. Analizar si existe, o no, una diferenciación en la redacción de los mensajes si tienen una finalidad comercial o informativa.

 - b. Detectar qué tipo de mensajes son los que predominan en las redes sociales de los clubes, y la finalidad que éstos tienen.

8. Comportamiento de los clubes en los medios sociales durante la retransmisión de un partido

9. Tendencias y prospectiva

2.2. Hipótesis

H1: Las opiniones de los periodistas se expresan más a través de los medios sociales frente al medio convencional y en el caso de los periodistas con espacios de opinión, más libremente.

H2: Los medios sociales son usados por los clubes como herramienta de marketing más que de comunicación con su audiencia.

H3: Las redes sociales han adquirido mayor peso como fuente de información para el periodista pero es menos fiable que otras fuentes tradicionales.

H4: Las voces individuales de los periodistas cobran mayor protagonismo en las redes sociales, que abren la oportunidad para la creación de una marca personal o su refuerzo.

H5: La comunicación de los clubes y atletas de élite en las redes sociales responde todavía a flujos de tráfico alocutorio y consultivo pese a que admite el tráfico conversacional.

H6: Los clubes y los atletas están desarrollando un modelo de negocio propio de las redes sociales, que influyen en el valor en el mercado publicitario de un jugador.

2.3. Investigaciones precedentes

Al revisar las aportaciones de los estudios realizados en nuestro país sobre el uso e influencia de las redes sociales de los principales actores del deporte en el periodismo deportivo focalizado en el caso de Twitter, se detecta que hay poca investigación previa al abordar un asunto de consolidación reciente.

Sí existen trabajos que analizan el uso de la red social por parte de los periodistas en general, y de los periodistas deportivos en particular, así como los nuevos canales digitales que emplean los clubes deportivos para comunicarse con sus aficionados, que han significado un cambio importante en la comunicación, al no tener en la actualidad la necesidad de comunicar sus mensajes a través de los medios de comunicación tradicionales, pudiéndolo hacer con sus medios propios.

La mayoría de los estudios confirman el uso preferencial de Twitter por los periodistas en las redes sociales, concluyendo que es una herramienta interesante para el periodismo general. El gran número de deportistas y periodistas que utilizan esta red social la convierten en una herramienta imprescindible para el informador y el ciudadano interesado en el deporte. De Twitter, a los comunicadores les gusta la rapidez, la variedad y la posibilidad de viralizar contenidos.

2.3.1. Uso de Twitter por los periodistas en España

Arrabal y Aguilera (2016) en *Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España*, busca clasificar los usos de los periodistas en Twitter y hasta qué punto se mantiene la interacción con la ciudadanía gracias a este medio.

Para responder a estas preguntas realizan un análisis cuantitativo a una muestra de casi cinco millones de tuits, correspondientes a 1.504 periodistas que trabajan en medios de comunicación españoles. La selección de la muestra se hizo de forma aleatoria partiendo de la prensa escrita, eligiendo 16 cabeceras, incluyendo a todos los periodistas o colaboradores habituales que hubieran publicado en esos periódicos. Los periódicos elegidos fueron: *Marca, El País, As, El Mundo, La Vanguardia, El Periódico, Sport, Mundo Deportivo, ABC, La Razón, Expansión, Cinco Días, Sur, Málaga Hoy, La Opinión de Málaga y 20 minutos*. El estudio analizó el comportamiento de 40 variables, relacionadas con la identidad y la actividad de la cuenta, y con el texto publicado en prensa.

En el estudio realizado por los autores se constata la existencia de Twitter a dos velocidades, en la que una minoría de comunicadores es muy influyente y una mayoría tiene un impacto escaso en la audiencia. Arrabal y Aguilera (2016) detectan que salvo excepciones, los comunicadores establecen en Twitter relaciones muy endogámicas, respondiendo, tuiteando y mencionando a compañeros de profesión, desaprovechando así las potencialidades multidireccionales que ofrece la red social.

Los autores observan que no todos los periodistas españoles que tienen perfil en la red social lo utilizan, la mayoría de ellos indican en su biografía el medio en el que trabajan.

Respecto a la interactividad de los periodistas con su audiencia, Arrabal y Aguilera (2016) concretan:

El 82% de los mensajes retuiteados son a cuentas del propio medio de comunicación o del grupo empresarial en el que trabajan, menos del 1% de las cuentas retuiteadas eran ajenas a la profesión. Sólo el 2,52% de las menciones se refieren a cuentas de personas ajenas a la profesión periodística. (...) Se concluye que la mayoría de las interacciones son respuestas a colegas. (p. 14)

Otro aspecto que tratan son los enlaces, los autores observan que el 70% de los hipervínculos dirigen hacia las propias páginas del medio de comunicación o los blogs personales de los comunicadores y en ningún tuit el periodista solicitó información sobre los temas en los que estaba trabajando.

Este estudio (Arrabal y Aguilera, 2016) concluye que los periodistas españoles usan Twitter, en la red social tienen una influencia por encima de la media del usuario, pero ésta viene determinada por su presencia en los medios tradicionales y no por su actividad en la red social. Hay tuiteros más influyentes que otros, estableciendo relaciones endogámicas, al detectar que los periodistas responden a compañeros de profesión, retuitean a compañeros de profesión y mencionan a colegas de profesión. De aquí se concluye que para la mayoría de los comunicadores, Twitter es un medio tradicional más, bastante unidireccional.

Arrabal y Aguilera (2016) subrayan:

Aunque la nueva herramienta ofrece indudables atractivos por ser veloz, detectar tendencias, ser fuente de información, no hay indicios de que haya pasado a convertirse en un instrumento de comunicación ciudadana, en la que profesionales y no profesionales participan en la fabricación de las noticias. La realidad es que salvo excepciones, no se está aprovechando la interactividad que permite Twitter. (p. 16)

Carrera, Sainz de Baranda, Herrero y Limón (2012) en *Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are using Twitter*, se plantean averiguar cómo están usando las redes sociales en su trabajo los periodistas españoles con perfiles activos en Twitter, la percepción que tienen de las redes sociales y cuáles son sus expectativas.

Carrera et al. (2012) concreta:

Si tenemos que hacer un resumen en una frase de la compleja situación hoy de los medios de comunicación, podríamos hacerlo en términos casi Marxistas: los medios de comunicación en Internet han dejado el control de ser los principales productores y distribuidores de su producto y han pasado a ser arrendadores. Ellos son los nuevos inquilinos de Twitter, Google, Facebook, Apple, YouTube... (p. 35).

Para responder a los objetivos de la investigación se realiza una encuesta a 50 periodistas vía e-mail procedentes de distintos medios de comunicación, de un promedio de 38 años de edad y que están trabajando alrededor de 15 años. La encuesta fue estructurada y diseñada en base a 169 artículos, divididos en 126 preguntas de cuatro puntos en la escala Likert, una pregunta de opción múltiple y 42 preguntas de única respuesta. El ensayo fue validado por cinco periodistas senior con un profundo conocimiento de los procesos y herramientas de medios sociales.

Uno de los objetivos era saber hasta qué punto los periodistas consideran que las redes sociales están cambiando la forma en que ellos comunican introduciendo avances significativos en el núcleo de su trabajo, como el origen de las informaciones, la agenda setting, audiencias, narración... Se detectó que los medios sociales están estableciendo las bases para un nuevo entorno de relación con la audiencia.

Uno de los descubrimientos de la investigación es que Twitter parece ser muy gratificante para los periodistas, permitiéndoles descubrirse a ellos mismos jugando su papel en el nuevo entorno de libertad de los medios sociales.

En cuanto a las principales satisfacciones de Twitter, en este estudio se observa que los periodistas consideran que son principalmente: obtener feedback de los usuarios, e información y prestigio.

Tabla 73: Satisfacciones del periodista desde Twitter

ACCIÓN	PORCENTAJE
Para obtener feedback de los usuarios	90%
Para obtener información de los seguidores	78%
Prestigio	74%
Más libertad de estilo y temas	72%

Presentación más personal de informaciones	60%
--	-----

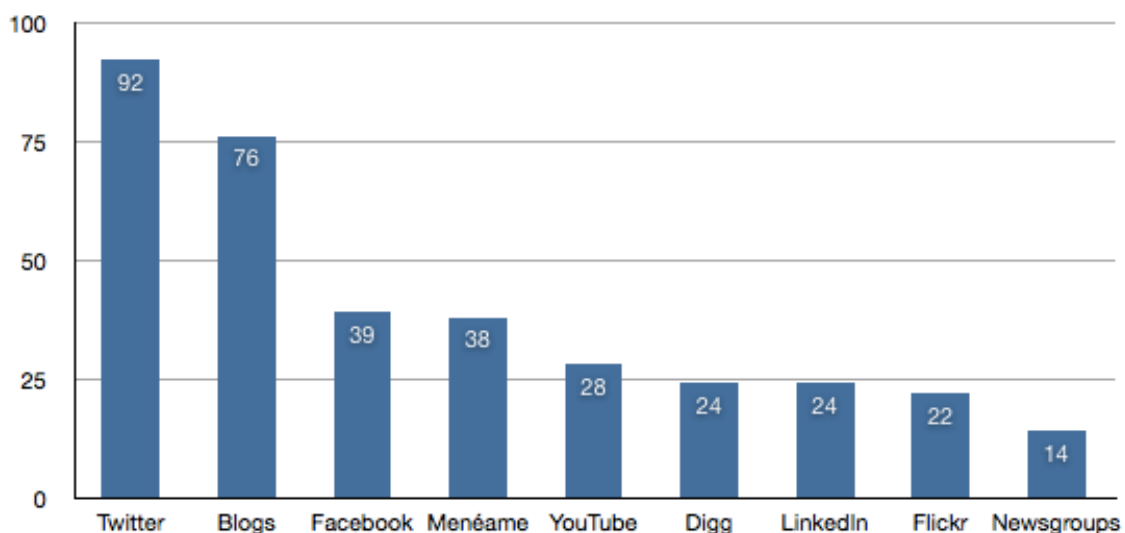
Fuente: Carrera et al, 2012, p. 42.

Para los periodistas, lo más relevante de Twitter es la velocidad, la fugacidad y la diversidad. Lo que menos, son la credibilidad y rigurosidad, tradicionalmente considerada como el principal fundamento del periodismo.

En el estudio se plantea también si el periodista podría estar bien informado únicamente con Twitter, y los periodistas consideran que depende del timeline del usuario, o que es el periodista quien tiene los recursos para estar informado vía Twitter. La mayoría de los periodistas piensan que estarían perdidos en el gran océano de información que es Twitter y todavía requieren de los medios de comunicación que les ofrece una ordenada cuenta de lo que está ocurriendo en el mundo.

Otro objetivo de este estudio hace referencia a cómo los periodistas utilizan Twitter para buscar información y contactar con las fuentes, considerando que Twitter y los blogs son los medios sociales más buscados para buscar información.

Gráfico 9: Cómo buscan información los periodistas en los medios sociales (%)



Fuente: Carrera et al., 2012, 44.

Otro objetivo era ver qué procedimiento se sigue en los medios sociales para verificar las informaciones, detectando que la verificación de las informaciones de los ciudadanos es

uno de los problemas, ya que los periodistas consideran que los contenidos en Twitter no ofrecen credibilidad. Para ello, los comunicadores emplean técnicas de verificación, la principal es contactar directamente con la fuente (90%), hacer búsquedas en Internet para tratar de identificar a las fuentes (84%) e ir a través del timeline del seguidor y de sus seguidores (64%).

Carrera et al. (2012) detectan que el 36% de los periodistas reconoce haber recibido formación sobre las herramientas y cuestiones referentes a los medios sociales, el 83% dijeron haber recibido alguna formación específica en los medios sociales, el 77% en SEO, el 72% en redacción para la web, el 44% en blogs y el 22% en el tratamiento de las fuentes en Internet. La mayoría de los periodistas reconoce aplicar el sentido común.

Otro objetivo de esta investigación es detectar si hay nuevos perfiles profesionales creados por Twitter o los medios sociales. Carrera et al. (2012) concluye que los profesionales que informan en los medios sociales son un híbrido que mezcla los periodistas de alto nivel en los medios tradicionales con jóvenes que han comenzado su carrera en el mundo digital. El 42% de los encuestados considera que los nuevos perfiles profesionales tienen más que ver con la edición digital de las publicaciones y los nuevos retos que significan, que por los medios sociales en particular. El 93% considera que en la actualidad hay nuevas formas de interacción con la audiencia y nuevas habilidades tecnológicas, el 80% apunta que hay nuevas formas de presentación de trabajos, el 67% apunta a nuevas fuentes y el 56% nuevos temas.

La investigación se plantea el nivel de participación en los medios de comunicación. Si ésta es la forma de que el periodista responda a una demanda de información, parece claro que no es un nivel completo de interacción, que únicamente pueden consumir los ciudadanos o usuarios que participan no sólo en un debate resuelto por los otros. Se concluye que los periodistas sólo en el 17% responden a que usualmente se trabaja en el proceso de participación activa de los seguidores. Los periodistas valoran los medios sociales cuando se trata de obtener un mejor conocimiento de las preferencias de la audiencia para contribuir a ampliar la agenda. En la encuesta se detecta que para los periodistas, lo que le pedirían a su audiencia es que los seguidores comenten las informaciones y colaboren con ellos. Y lo que menos les pedirían es que paguen por los contenidos, a pesar de que los periodistas critiquen la gratuidad de la información.

En este estudio, los periodistas consideran que aunque en los medios sociales actúan como un usuario más, el impacto y la influencia que tienen es mayor, aunque reconocen que en la actualidad tienen que competir con los bloggers, publicaciones nuevas que solo son digitales, influenciadores en los medios sociales... Carrera et al. (2012) apunta sobre la marca personal al publicar en los medios sociales con su nombre propio, que el 8% de los periodistas encuestados consideran tener un mayor poder como contraposición a la pérdida de influencia de los medios tradicionales, pero están de acuerdo en que los periodistas de esos medios han ganado influencia.

2.3.2. Usos de Twitter por los periodistas que cubren la información deportiva

Lastra Pérez (2014) en *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*, se plantea la forma en la que los periodistas españoles más seguidos utilizan la red social Twitter, así como la funcionalidad que le dan a la herramienta algunos deportistas.

En una primera fase del estudio, cuya recopilación de datos se lleva a cabo entre el 1 de julio de 2011 y el 30 de junio de 2012, se analizan los tuits publicados por los diez periodistas que trabajan para medios de comunicación españoles con más seguidores en Twitter: Julio Maldonado, Guillem Balagué, Michael Robinson, Juanma Castaño, Manu Carreño, Susana Guasch, Nico Abad, Carlos Martínez, Antonio Lobato y Antoni Daimiel. Es llamativo que de los diez periodistas, ocho informan preferentemente de fútbol.

En total se estudian 36.073 tuits que son clasificados en ocho categorías distintas:

Tabla 74: Categorización de los tuits para la investigación de Gonzalo Lastra

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
1. Tuit	Mensaje normal, informativo o valorativo en el que el periodista escribe sobre cualquier tema.
2. Reply	Interacciones del sujeto de estudio con otros usuarios de la red. Suelen ser respuestas a un mensaje que le envía un follower, aunque en ocasiones es el comunicador quien inicia la conversación.

3. Links Twitter	Enlaces que direccionan a páginas vinculadas a aplicaciones relacionadas con Twitter: Twitpic, Yfrog o Twitvid.
4. Links contenidos	Enlaces a páginas externas, ya sean de vídeo, audio, texto o blogs.
5. Tuits de promoción	El sujeto anuncia contenidos que serán difundidos en sus programas o artículos, con el objetivo de captar la atención de sus seguidores, para que vean, escuchen o lean los trabajos del periodista.
6. Retuits	Función propia de la red social en la que el periodista publica en su timeline un mensaje escrito y tuiteado por otro usuario.
7. Retuits manuales	Entrecomillar un tuit de otro usuario y contestarlo en un mismo mensaje. Va el mensaje ajeno y una respuesta propia.
8. Mixtos	Comparten varias categorías de las anteriores

Fuente: Gonzalo Lastra (2014).

En una segunda fase de la investigación se estudian durante un semana, dos veces al día, los trending topics mundiales, nacionales y locales, con el objetivo de analizar la incidencia que tiene el deporte en Twitter y saber la reacción de la gente ante los acontecimientos deportivos que se desarrollen durante esos siete días.

La proliferación de los smartphones y de las tabletas, que tienen la mayoría de las funcionalidades de un ordenador personal, permiten navegar con rapidez por Internet y por las redes sociales. Este escenario (Lastra, 2014) refuerza la movilidad del periodista, que con un teléfono móvil y conexión a Internet, puede compartir contenidos de forma instantánea, además de realizar el proceso desde cualquier lugar, informando desde el lugar de la noticia donde se encuentra el periodista, sin la necesidad de llegar a la redacción. Las características de Twitter también proporcionan facilidades para el usuario, que puede informarse a través de la red social directamente desde el dispositivo móvil. Por tanto, los dispositivos móviles y la red social favorecen al periodista y al consumidor de noticias de la misma forma.

Los periodistas no solo pueden interactuar con deportistas o aficionados, también lo pueden hacer con otros compañeros de profesión. Como apunta Lastra (2014), es normal que el periodista comunique y opine en sus redes sociales, aspecto que se considera necesario para promover la conversación y el debate, pero da la sensación que el periodista tiene muchas cosas que comunicar pero pocas que escuchar. Esto es un error muy grave. Twitter sirve para promocionarse, para propagar la marca personal del periodista, para que los trabajos periodísticos tengan viralidad, para informar, pero la red social también rompe las barreras con el público potencial y esto puede ayudar al periodista a mejorar y a estar en consonancia con su público. Para ello, el periodista debe leer las publicaciones que se realizan en Twitter, interesarse por las menciones que le hacen y contestar el mayor número que pueda.

Además, Twitter facilita que el periodista conozca con rapidez las informaciones más relevantes sobre los asuntos que le interesan, en función de los perfiles que siga, con el que se confecciona su timeline, y las tendencias que ofrece la red social.

Lastra (2014) propone los aspectos más significados que aporta Twitter al periodista deportivo:

1. El periodista tiene la opción de atraer la atención del receptor. Para ello es importante publicitar de forma adecuada las características del trabajo, con la finalidad de alcanzar el mayor número posible de usuarios. Con la publicación, el periodista llega a sus seguidores, pero es importante crear impacto para que los estos la retuiteen y así poder llegar a más gente.
2. Los deportistas generan información de interés a través de la plataforma. Twitter permite informarse directamente a través de lo que comunican los deportistas y los periodistas pueden aprovechar ese contenido.
3. Twitter como nexo de unión entre futbolistas y aficionados. Desaparecen las fronteras entre deportistas, periodistas y aficionados, al poder comunicarse con ellos.

Apunta Lastra (2014) que los medios de comunicación son partidarios de generar debates en Twitter cuando se abren los periodos de fichajes: “Los usuarios se manifiestan a favor

o en contra de las posibles incorporaciones. Este tipo de noticias generan una cantidad importante de tráfico, lo que aprovechan los medios de comunicación para promover la interacción con su audiencia” (p. 113).

Otro aspecto que se refleja en la investigación hace referencia a que el periodismo de datos es una disciplina en auge, la estadística es una forma más de informar. Ignacio Ramonet (citado por Gonzalo Lastra, 2014), expresa que recopilar datos sobre un tema, clasificarlos y ponerlos a disposición del lector en Internet es una práctica cada vez más habitual en los periodistas y que suscitan un gran interés entre los internautas. Gracias a ello, los periodistas pueden administrar datos útiles, interpretarlos y convertirlos en información sustancial. El perfil más popular en España es Alexis Martín-Tamayo con su perfil @2010MisterChip. Los números cuentan historias y los periodistas han de saber trasladarlas a su audiencia.

Aparece el concepto de *personal branding*, que surge a finales del siglo pasado en Estados Unidos, donde se considera al profesional como una marca propia. En el periodismo la marca personal es clave para que su trabajo sea más notorio y alcance mayor audiencia. López (2014) afirma lo siguiente sobre la marca personal: “En un mercado laboral con una situación de exceso de profesionales es vital diferenciarse para sobrevivir. Crear una marca personal es la mejor manera de hacerlo” (López, 2014). Pérez Ortega (2012) puntualiza: “la marca personal nos ayuda a descubrir y comunicar aquello que nos hace útiles y valiosos para otros. Aumenta nuestro valor e influencia y con ello conseguimos mayor control sobre nuestra vida y carrera personal”.

En la investigación de Lastra (2014), se alcanzan los siguientes resultados:

1. El periodista cumple con la función principal de transmitir, a través de canales diferentes, la realidad a los receptores de la información. Y una de las posibilidades que tiene el periodista es hacerlo mediante un tuit. La red social permite informar de manera rápida.
2. Se detecta que en algunos eventos deportivos el periodista publica tuits en sus perfiles personales, que van apareciendo de forma paralela en su cronología y en la edición digital del medio en el que desempeña su tarea profesional. Los usuarios pueden formular preguntas al comunicador sobre asuntos del evento, y él irá

respondiendo a lo que pueda y comentando lo que va sucediendo, así su audiencia estará completamente informada.

3. Un buen uso del buscador puede ser muy interesante para que el periodista pueda recabar información.
4. Twitter permite captar el interés del público potencial. Para que se consuman los contenidos que genera, el periodista primero debe llamar la atención de los receptores potenciales, un paso imperativo y diferencial para que la información sea recibida o no.
5. El deporte es un campo muy susceptible a que surjan valoraciones, ya que tanto aficionados como profesionales e informadores tienden a expresarse sobre la actualidad de las distintas modalidades deportivas. Que el informador pueda opinar de forma externa al medio de comunicación en el que trabaja, le dará una mayor libertad para expresarse de la forma en que quiera.
6. Los periodistas utilizan Twitter para estar en contacto con los consumidores de información deportiva. El autor considera necesario preguntarse si los periodistas y los medios de comunicación sacan todo el partido posible de las oportunidades que plantea la red social en ese sentido.
7. Un género que está cada vez más presente en Twitter es la encuesta, recurrente para los medios de comunicación deportivos.
8. Es habitual que los profesionales que generan contenidos digitales cuelguen un enlace que direcciona a la gente directamente a ellos. Así la audiencia se multiplicará exponencialmente. Los usuarios reciben el mensaje de una manera cómoda y rápida, además, las interacciones entre emisor y receptor serán inmediatas. También hay casos en los que el periodista comparte algo que no ha sido producido por él mismo y que no necesariamente se limita al terreno deportivo. Hay muchas noticias que aparecen antes en la plataforma que en los propios medios de comunicación. Ese ansia por ser el primero en informar que

tiene el periodista es una idea tan arraigada en el periodismo, que ocurre lo mismo en la red.

9. Un tercio de los enlaces publicados por los comunicadores fueron generados por aplicaciones de la red social, la mayor parte de los contenidos compartidos son fotografías, un número considerable de ellas personales en las que aparece el periodista en una situación relacionada con el deporte.
10. Los periodistas tienden a retuitearse entre ellos a menudo, en muchos casos la naturaleza de la publicación es informativa. Los periodistas también suelen retuitear a las cuentas de los medios de comunicación para los que trabajan.
11. Cuando un deportista genera un contenido noticiable en Twitter es habitual que se le retuitee de forma masiva.
12. Los periodistas se anuncian a través de Twitter. Hay contenidos más susceptibles de ser publicitados que otros, pero en general todos los generados por un comunicador son divulgados en la red social.
13. Twitter es un lugar idóneo para promover la participación del resto de usuarios.
14. Las interacciones entre el periodista y el seguidor es la actividad más repetida entre los profesionales, lo que les permite estar en contacto con la gente, y el feedback que reciben puede ayudarles a mejorar, a saber qué demandan los consumidores y qué líneas se han de mantener para alcanzar el nivel comunicativo más alto posible.
15. Es difícil que un deportista de élite interactúe en la red social.
16. Para un informador siempre será más complicado ponerse en contacto con Twitter con un futbolista o un tenista importante, pero con deportistas de menos impacto sí que es una alternativa viable.

17. Una noticia que proceda de un perfil de Twitter del deportista siempre va a tener una credibilidad y un valor mayúsculos.

18. El nuevo periodismo pasa por ser mucho más visual que el de hace décadas, la fotografía tiene una gran importancia, por eso el periodista debe saber transmitir mediante imágenes y en Twitter tiene la opción de poder hacerlo.

El autor concluye que en el caso de los periodistas menos conocidos, Twitter sí que puede suponer un mecanismo muy sugerente que sirva como lanzadera para mejorar su marca. La audiencia potencial de los periodistas crece exponencialmente en las redes sociales, por eso un buen uso de la misma puede reportar beneficios en cuanto al desarrollo de la marca personal.

Se han encontrado prácticas poco afortunadas, por la excesiva predilección de algunos por los mensajes personales, ya que estos informadores son seguidos por su condición de profesionales de calidad, sin embargo, su vida al margen de los medios es bastante menos sustancial. Que un deportista escriba en la red social lo que come, los restaurantes que visita, su lugar de vacaciones o en qué emplea su tiempo libre es información noticiable, pero que lo haga un periodista, no.

También se ha percibido una preocupante abundancia de errores ortográficos en la cuenta de algunos periodistas.

2.3.3. Los medios oficiales de los clubes en el mundo digital

Ginesta Portet (2010) en *Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT*, analiza qué medios propios han desarrollado los clubes de fútbol en la nueva era digital. Para ello utiliza una muestra tipológica de organizaciones formada por ocho clubes o Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) que participaron en la Liga de Campeones entre el año 2004 y el año 2008 (Real Madrid, FC Barcelona, Valencia CF, Villarreal CF, Sevilla FC, Betis Balompié, Deportivo y Osasuna), el Espanyol y el Athletic Club, además de tres organizaciones gestoras de la competición y cuatro grupos de animación del FC Barcelona.

El método empleado por el autor consistió en una investigación empírica y entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de esos clubes, que se estructuraron en tres partes: la estructura general de la organización, la estructura del departamento de Comunicación y sus relaciones con el departamento de Marketing, y qué medios de comunicación propios tienen, además de cuántos se crearon aprovechando las ventajas del entorno digital.

En la investigación de Ginesta (2010) se alcanzan los siguientes resultados:

1. La comunicación interna de los clubes se concibe con una doble misión: gestionar los procesos de diálogo entre los estamentos de la organización y crear cultura corporativa y promover los valores que rigen la organización. Tradicionalmente los medios de comunicación han vehiculado la comunicación de los clubes hacia sus públicos, pero el nuevo escenario digital permite que sean las organizaciones deportivas las que puedan conectarse con sus públicos. La integración entre los medios de comunicación online y offline es una realidad, las publicaciones escritas se destinan principalmente a los socios o abonados, mientras la página web y los servicios a móviles se convierten en los portavoces de la organización hacia los mercados exteriores.
2. La publicación más generalizada en los clubes es la revista oficial, donde pretende ser la voz de la entidad y no tiene una periodicidad muy corta. Según el estudio de Ginesta (2010), pretenden transmitir los valores corporativos con la finalidad de mantener la fidelidad de los fans alta. Los géneros más utilizados son el reportaje y la entrevista, con una información complementaria con los productos editoriales externos de los diarios deportivos. Además informan de los Partners y patrocinadores de las organizaciones. Clubes como el Real Madrid o el FC Barcelona tienen además una revista oficial específica para su Fundación, donde comunican los proyectos sociales de la entidad.
3. Hay equipos que editan un boletín los días de partido, pero son publicaciones de información inmediata que complementan la información previa del partido publicada por los periódicos deportivos. Su objetivo es informar sobre el estado del equipo y el estado con el que llega al partido el rival del equipo. Algunos

clubes, como Deportivo, Sevilla y Betis editan publicaciones post-partido en formato periódico que compiten directamente con los periódicos deportivos de la zona, aunque el ejemplo del club gallego publica su diario *Depor Sport* a diario, con información del Deportivo y Deportivo B, además de información sobre el fútbol territorio gallego y otros deportes, que le proporciona el Grupo Zeta.

4. Todas las organizaciones analizadas tienen página web corporativa. En ellas incluyen información, publicidad, enlaces con los medios propios del club, servicios interactivos, juegos, tienda online, información de peñas, actividades formativas, servicios de información para los socios. Según los resultados de Ginesta (2010), hasta el inicio de la temporada 2008/09, el contenido principal de las webs de los clubes era informativo, evidenciando con ello el proceso lento a los conceptos de la Web 2.0. Hay poca presencia de los servicios interactivos y cuando incluyen foros, estos son controlados por el departamento de Comunicación del club.
5. La principal interacción entre aficionados es a través de los servicios sociales y de marketing que el club ofrece a sus seguidores en la página web. Hay clubes, como el FC Barcelona que ya incluían una tienda online.
6. Se considera que la página web es una herramienta imprescindible para la comunicación comercial, y FC Barcelona y Real Madrid tienen en la web el principal vehículo para expandir a nivel internacional las marcas de Real Madrid y FC Barcelona, además de promocionar todos los servicios que ofrecen a particulares y empresas.
7. Internet también permite la integración multimedia, y hay clubes con canal propio en YouTube, desde el que ofrecen a sus aficionados contenidos informativos y de entretenimiento. El Real Betis permitía que el aficionado pudiera enviar vídeos, para emitirse en ese canal.
8. El streaming fuera de YouTube es habitual, los clubes que han desarrollado un servicio propio de televisión emiten vídeos de producción propia en la web, otros

cuelgan los vídeos que les ceden las televisiones o directamente la productora que tiene los derechos de televisión del club. Real Madrid TV forma parte de la oferta de canales de las plataformas de pago en 20 países, Barça TV es una factoría de contenidos que semanalmente emitía un número determinado de horas de programación.

9. Las webs analizadas también han servido de plataforma para lanzar emisoras de radio, algunas de ellas combinan las emisiones en Internet y en analógico.

10. Los clubes ven en los móviles una nueva forma de comunicación. La bidireccionalidad de los servicios es relativa, la oferta de productos consistía en alertas por SMS y MMS, melodías, logotipos, fondos de pantalla y juegos. En la investigación se destaca el peligro de estos servicios si saturan de información al usuario.

11. La lengua de los medios propios es un reflejo de la identidad de cada una de las organizaciones. El español es la lengua común y seis de las diez webs analizadas, tienen activada la opción de la lengua de su comunidad autónoma. Internet es un canal que permite internacionalizar la imagen, lo que conduce a los clubes a ofrecer los contenidos en inglés (ocho de los diez equipos de la investigación) y cuatro de ellos también en japonés. El FC Barcelona añade a estas el árabe, chino y coreano.

El autor concluye que la comunicación de los clubes de fútbol tiene dos objetivos esenciales: la expansión internacional de algunas marcas (Barça y Real Madrid) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados. Objetivos que conviven y determinan unas nuevas estructuras de comunicación, donde combinan los tradicionales medios impresos con las potenciales de la televisión digital, Internet y la telefonía móvil.

Considera Ginesta (2012) que “los servicios interactivos o de comunicación bidireccional son los menos desarrollados en las páginas web, al entender las organizaciones esos servicios como vías de intoxicación de la visión oficial de la organización que se proyecta públicamente” (p. 162).

Observa el autor que la mayoría de esas organizaciones han reservado la bidireccionalidad para las áreas privadas, siendo de esta forma un medio directo para llegar directamente a los socios sin que estos acudan a las instalaciones a realizar una gestión.

Se detecta en la investigación que los clubes han creado salas de prensa virtuales, a través de las cuales se pueden descargar materiales corporativos y contactar con el departamento de Comunicación. Clubes como el Athletic de Bilbao o Deportivo han dejado de enviar notas de prensa a través del correo electrónico, concentrando toda la información en la página web.

Además, Ginesta (2012) considera que los servicios a móviles han tenido una implantación poco homogénea entre las organizaciones de la muestra. Las organizaciones tampoco se han planteado el potencial de este tipo de servicios para mejorar la comunicación corporativa y comercial, ni con la finalidad de hacer más efectiva la comunicación interna.

Castillo, Fernández y Castellero (2015) en *Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol* analizan el papel que desempeñan las redes sociales en los equipos de fútbol que poseen más ingresos según el estudio *Football Money League 2014*, con presencia de tres clubes de La Liga: Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid. Utilizan una metodología que estudia la presencia que tienen en los medios sociales, el número de seguidores, el grado de interacción que existe entre los públicos, los contenidos y las temáticas de los textos.

Las redes sociales recogidas en el estudio son las recogidas en la página web de cada equipo, analizando también las más populares: Facebook, Twitter, YouTube, Google + e Instagram, acotando el tiempo de análisis a siete días (del 15 de marzo de 2014 al 21 de marzo de 2014).

El estudio de Castillo et al. (2015) llega a los siguientes resultados:

1. Todos los clubes tienen presencia en Facebook, Twitter, Instagram y Google +, y el FC Barcelona es el equipo con presencia en más redes sociales, con 10 diferentes.

2. Los clubes actualizan a diario la información en Facebook. En cuanto a los comentarios que realizan sus fans en Facebook, se pueden agrupar en varias categorías de forma genérica: apoyo al club, apoyo a los jugadores, opiniones varias, críticas y sugerencias. La mayoría de las actividades son unidireccionales generadas desde la propia entidad deportiva, destacando las informaciones sobre los partidos, la opinión de los jugadores y las ruedas de prensa. Y la temática es mayoritariamente información referente a los partidos jugados, próximos encuentros, entrenamientos, ruedas de prensa, entrevistas y la petición a los seguidores de que participen en la red social con las preguntas que les plantean. FC Barcelona y Real Madrid publican numerosas fotografías de los entrenamientos de los jugadores, así como referencias a partidos históricos protagonizados por estos clubes.
3. Twitter es la red social que más se actualiza, con un número considerable de tuits al día. La estrategia comunicativa es unidireccional y pasiva por parte de los clubes, observándose en muchos casos que los temas son los mismos tratados en Facebook, con temáticas parecidas, predominando los asuntos relacionados con la actualidad: información sobre los entrenamientos y ruedas de prensa. Los clubes configuran Twitter como un medio asociado al quehacer periodístico.
4. Los 20 clubes con más ingresos no están presentes en YouTube. La actualización no es tan continua como en Facebook o Twitter, aunque hay clubes que suben vídeos a diario. Los temas tratados se centran básicamente en la transmisión de informaciones audiovisuales de actualidad: ruedas de prensa, información sobre los entrenamientos y entrevistas a jugadores o entrenador. No existen elementos de participación.
5. En Google + los clubes suben generalmente contenidos a diario y la temática de estos contenidos es igual de variada que en Facebook y Twitter. Se mantiene el tono pasivo y unidireccional en la estrategia de Google +, no aprovechando las potencialidades que aporta esta red social a la estrategia de comunicación.

6. Los equipos publican a diario en Instagram y la temática son fotos de los jugadores de los equipos y de antiguos jugadores que habían formado parte de ellos. Las imágenes sobre partidos y entrenamientos, son las más publicadas, así como las de aficionados en los partidos.

Los autores concluyen que los clubes de fútbol con más ingresos desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayoría de las redes sociales existentes, mostrando una adaptación adecuada a la creación de las redes sociales y a las plataformas de la comunicación digital. Se encuentra una relación mimética entre los resultados deportivos con incremento de participación y alabanzas, frente a una bajada de la participación y críticas intensas ante resultados negativos. Dos clubes españoles, FC Barcelona y Real Madrid, triunfan en la liga de las audiencias/seguidores en redes sociales.

“Las actividades publicadas en los medios sociales abarcan principalmente los partidos disputados, las ruedas de prensa y las entrevistas a jugadores y entrenador. Son las publicaciones más seguidas y con más repercusión” (Castillo et al., p. 252), concluyendo que la industria mediática del fútbol necesita actividades diarias para mantener la presencia mediática. Otro rasgo característico es una opinión pendular condicionada casi exclusivamente a los resultados deportivos.

Los elementos para interactuar con los seguidores son poco fomentados por los equipos, son muy pocos los que realizan sorteos o concursos con sus seguidores, la posibilidad de recibir fotos que los aficionados envíen o la personalización de los mensajes.

2.3.4. Medios Sociales en los clubes de fútbol españoles

Javier F. de la Cruz, en el *I Estudio Social Media en los clubes de fútbol españoles*, pretende reflejar el uso que hacen los clubes de fútbol de los medios sociales, contemplando la página web oficial del club, Facebook, Twitter, YouTube y los blogs.

Este estudio llega a los siguiente resultados:

1. Todos los clubes tienen página web y la utilizan para dar información relacionada con el primer equipo, un 75% de los clubes comunican esta información también en formato vídeo, un 75% tienen en la página web

una tienda online y un 60% de las entidades vende entradas online, o a través de la plataforma o enlazando a una página web externa. Un 40% de los equipos tienen un área donde los seguidores del club (no sólo los socios) pueden participar, y un 60% de los clubes realiza acciones de Mobile marketing mediante aplicaciones que el seguidor puede descargarse desde su smartphone.

2. Once clubes están presentes en la red social Twitter, aunque solo Real Madrid y FC Barcelona tienen su perfil verificado, detectando dificultades para saber si es la cuenta oficial o no. Quienes tienen perfil lo actualizan a diario, aunque un 18% de los equipos conversan habitualmente en Twitter con sus seguidores y un 18% de los clubes ofrece promociones por este canal.
3. Un 60% de los equipos utiliza Facebook a diario y un 18% realiza promociones en esta red social.
4. Nueve clubes tienen un canal propio en YouTube y dos utilizan blog.

De la Cruz (2010) concluye que los clubes que acabaron los primeros clasificados en la liga la temporada 2009/10 también son los que más utilizan las redes sociales y herramientas de marketing online, siendo el Real Madrid el club que mejor aprovecha las tecnologías y desarrolla estrategias digitales para acercarse a sus seguidores. Respecto a las páginas web, el autor afirma:

La principal conclusión que se puede sacar del estudio de las webs de los clubes de fútbol de primera división es que se utilizan como canal de comunicación unidireccional, dando noticias del club, pero permitiendo poca interacción por parte de los aficionados en la misma. (p. 4)

Respecto al uso de Twitter, el autor concluye que los equipos publican las mismas noticias que ofrecen en su web, y narran los partidos, pero muy pocos lo utilizan para conversar con sus seguidores. Facebook se utiliza mejor que Twitter, aunque De la Cruz (2010) afirma que “aún queda mucho recorrido por andar y mucho por mejorar”.

Fernando Olabe (2012) en *La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid, y su percepción por los periodistas deportivos*, analiza la percepción que tenían los periodistas sobre las herramientas y soportes online que los clubes de fútbol Real Madrid y FC Barcelona emplean en su actividad diaria con los medios de comunicación.

La implantación de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) en los departamentos de comunicación de los clubes ha significado que hayan pasado a controlar y emitir, a través de sus propios medios de comunicación las informaciones que ellos generan. En el estudio, el autor incide en el nuevo papel que tienen los medios de comunicación, que han ampliado sus funciones clásicas en las que gestionaban la imagen del club, a gestionar también la de los jugadores de esos clubes, que han adquirido una creciente dimensión mediática.

Con las TIC y las redes sociales, los clubes pueden gestionar la información de manera directa con sus seguidores, socios y aficionados a través de sus soportes sin tener que pasar por la intermediación de un medio de comunicación. Olabe (2012) apunta el cambio que han significado en las relaciones entre las entidades deportivas, los medios de comunicación y las audiencias con la aparición de la Web 2.0 y las plataformas sociales, donde las audiencias no sólo interactúan, también generan contenidos relacionados con esas entidades.

A pesar de los cambios que aportan las nuevas tecnologías, Olabe (2012) refleja que los departamentos de comunicación de los equipos de élite siguen siendo conscientes de que una buena relación con los medios que cubran la información diaria de sus clubes es positiva, un público necesario para ellos a la hora de que trasladen sus opiniones a los seguidores, pero ya no es el único.

En la investigación se pretende determinar cuál es el comportamiento comunicativo actual del FC Barcelona y Real Madrid, y cómo las TCI condicionan su relación con los medios. Además, se quiere mostrar el cambio de criterio en la gestión comunicativa de los clubes con su mapa de públicos en el nuevo escenario, y que obliga a un modelo integrador de las herramientas y acciones de comunicación offline con las herramientas y plataformas comunicativas online.

Para responder a estas preguntas, el autor escoge la metodología del cuestionario estructurado con preguntas cerradas a los periodistas deportivos de los medios tradicionales de Barcelona y Madrid, que siguen a esos clubes en las competiciones en las que participan. En el cuestionario se preguntó a los periodistas deportivos sobre la utilidad y credibilidad de las herramientas y canales online del club, su visión sobre la página web corporativa de los dos equipos, y la valoración de los contenidos que los gabinetes de Comunicación gestionan a través de este soporte, su punto de vista sobre la relación de los medios sociales que emplean los jugadores y la credibilidad de esas redes sociales.

En una segunda fase se realizaron entrevistas en profundidad a Directores de Comunicación del Real Madrid y FC Barcelona. Éstas, como apunta el autor, pivotaban sobre la evolución de la gestión de la comunicación que han tenido los clubes, pasando de un periodo en el que la relación con los medios de comunicación tradicionales era fundamental a un modelo donde la gestión se integra en la estructura empresarial de las dos entidades. En la actualidad los medios de comunicación de masas ya no son intermediarios de la información del club, convirtiéndose en destinatarios de los contenidos al igual que el resto de públicos objetivos de las organizaciones deportivas.

Olabe (2012) llega a las siguientes conclusiones:

1. El FC Barcelona y el Real Madrid compiten también en los medios sociales con el objetivo de rentabilizar las posibilidades de los medios digitales, tanto en el ámbito comunicativo como en el comercial. El estudio realizado por la consultora Lewis PR (2011) refleja que estos dos clubes suman entre ambos más seguidores en Facebook que la suma del resto de clubes profesionales en España, de Primera y Segunda División.
2. Las dos entidades consideran que deben mantener departamentos específicos de nuevos medios, el Real Madrid CF lo integra en el Área Comercial, el FC Barcelona lo ha constituido como departamento propio, estableciendo sinergias continuas con el de Comunicación.
3. La comunicación de esos clubes se ha convertido en un proceso bidireccional con los nuevos soportes de comunicación vinculados a las TIC que permiten a las

audiencias participar de forma activa en el flujo informativo como emisores y no solo interactuando con sus respuestas. Al mismo tiempo los deportistas se están constituyendo en sus propios altavoces mediante el uso de las redes sociales.

4. El sitio web corporativo de los clubes se ha convertido en una referencia para los periodistas deportivos, estos consideran que los contenidos que suministra el club en este canal son escasos para su trabajo.

Joaquín Sotelo (2012), en *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español*, analiza el papel que tienen las nuevas tecnologías de la información y los usos que están realizando de ellas los clubes de la Liga de Fútbol Profesional española en la temporada 2011/12. El autor escoge la “metodología del análisis de contenido, el juicio de expertos y la revisión bibliográfica” (Sotelo, 2012, p. 220), alcanzando los siguientes resultados:

1. Los 20 clubes que juegan en Primera División la temporada 2011/12 tienen página web oficial, publicando información relativa a sus equipos y el 75% de los clubes utiliza el formato vídeo en sus publicaciones.
2. En el estudio se detecta que el 75% de los equipos tienen en su página web tienda online para comercializar sus productos, el 60% de los clubes vende entradas online (a través de plataforma propia o con enlace a una plataforma externa).
3. El 40% de los equipos tienen aplicaciones para teléfonos móviles y el 85% ofrecen en sus páginas web materiales multimedia.
4. Respecto a la participación de los fans de los equipos en el ámbito digital, el 40% tienen club de fans para promover su participación, y el 100% de los equipos enlaza desde la página web a sus medios sociales, generalmente Facebook (80% del total) y Twitter (85% sobre el total). El 35% de los equipos analizados tiene perfil en Tuenti, el 15% sobre el total está presente en Google + y el 50% tiene una cuenta en YouTube. El 10% de los equipos tiene blog en su página web.

5. El uso generalizado de Facebook es utilizado para publicar noticias de manera unidireccional, únicamente dos equipos (10% sobre el total) responden a comentarios de sus seguidores de manera habitual. El Real Madrid creó una cuenta en Renren, conocido como el Facebook de China.
6. Todos los clubes utilizan Twitter a diario, publicando las mismas noticias que ofrecen en sus páginas web y para narrar los partidos. El 10% de los equipos, Valencia CF y Sevilla FC, realiza promociones en esta red social. Los clubes apenas siguen a otros usuarios, si lo hacen son perfiles de patrocinadores, empresas, instituciones o personas muy vinculadas al club. Real Madrid y FC Barcelona tienen perfiles en diferentes idiomas.
7. Dos equipos, Real Madrid y FC Barcelona, están presentes en Sina Weibo, la versión china de Twitter.
8. FC Barcelona y Villarreal CF, 10% sobre el total de los clubes, han creado comunidades virtuales propias.
9. Mayoritariamente, los clubes han un uso unidireccional de las redes sociales, aunque la fortaleza es la conversación y la bidireccionalidad.
10. Los clubes forman parte de las redes sociales y no con una presencia testimonial, haciendo necesarias las alianzas entre el club como marca y el personal branding de los jugadores.
11. Muchos expertos coinciden en tres tendencias de futuro: la geolocalización, la realidad aumentada y el real time (poder del directo para explotar la cobertura tradicional de los eventos deportivos). El Mobile gaming se considera otro nicho de mercado de los medios sociales.

Sotelo (2012) concluye que el “uso y la explotación de las posibilidades que ofrece el mundo digital 2.0 no están tan implementados en el deporte como creemos, utilizando las

páginas web como canal de comunicación unidireccional, permitiendo a los aficionados poca interacción” (p. 228). Y lo mismo sucede con su presencia en las redes sociales, evidenciando de esta forma que todavía no tienen definida su estrategia online, no creando experiencias significativas para la comunidad de fans en los medios sociales. Existe una correlación entre el número de seguidores online que tienen los clubes con la posición deportiva ocupada por ellos, salvo excepciones.

2.3.5. Relación de los clubes ingleses con los medios de comunicación

Jamie A. Cleland (2009), en *The changing organizational structure of football clubs and their relationship with the external media*, investiga sobre los cambios que han experimentado los clubes de fútbol en la Premier League después de la llegada de nuevos propietarios, mientras crecía la demanda de información, lo que desencadena que los equipos reconozcan la importancia de la comunicación externa.

Para responder a los objetivos del estudio, el autor realiza 47 entrevistas semiestructuradas con personal de los medios de comunicación y 827 cuestionarios a aficionados de cuatro clubes (Aston Villa, Birmingham City, Coventry City y Northampton Town), con el objetivo de evaluar la organización de los clubes en su trato con los medios de comunicación y seguidores, así como el nivel de dependencia que tienen con los medios de comunicación externos. Los resultados reflejan cambios en la estructura organizacional de los equipos y en la estrategia de comunicación externa, así como los contrastes en las relaciones entre los clubes de fútbol y los medios de comunicación externos.

El autor llega a la conclusión de que los clubes han de establecer unos mecanismos de comunicación externa para afrontar la creciente demanda de información de los medios de comunicación y de los seguidores, lo que les llevó a crear medios de comunicación propios. En la investigación, Cleland (2009) ilustra los cambios en el nivel de dependencia entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios con los clubes. La proliferación de los nuevos medios ha quitado a los aficionados la dependencia en ciertos aspectos de la prensa local. A pesar de que hay radios locales con acuerdos con los clubes para tener comentarios en exclusiva, se observa que se mantiene un vínculo de cada club con sus aficionados, cuya importancia como fuente de noticias e información se ha visto

afectada. Igualmente, la acogedora relación entre la televisión local y los clubes se ha visto afectada por el deseo de noticias e información inmediata en el fútbol, y la televisión local dependía más de los clubes que al revés.

Por último, como la relación entre el club y los medios de comunicación sigue evolucionando y los profesionales y propietarios de los clubes cambian, los equipos necesitan recordar que están involucrados en dos caminos de relaciones con los medios de comunicación y sus aficionados, y que esa demanda necesita una gestión adecuada. Y tiene que estar constantemente dando respuesta a los cambios de la tecnología y la cultura de la gente.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. El método científico

Chalmers (2000) subraya que lo específico de la ciencia es que se deriva de los hechos, no se basa en opiniones personales. Es una forma de conocimiento especializado que se fundamenta en el uso de un método concreto denominado método científico (Bunge, 2013; Sierra Bravo, 1994).

La investigación en Comunicación ha ido consolidándose, especializándose y formalizándose de forma progresiva por la utilización del método científico (Baxter y Babbie, 2004).

McQuail (citado por Igartua Perosanz, 2006) se refiere a cuatro tipos de conocimientos:

Tabla 75. Modelos de conocimiento que propone McQuail

TIPO DE CONOCIMIENTO	DESCRIPCIÓN
1. Operativo	Relacionado con los conocimientos de carácter práctico y que es interiorizado por los profesionales de los medios de comunicación.
2. Normativo	Se centra en cómo deben o deberían operar los medios, y está integrado por la legislación sobre medios, los textos sobre políticas de comunicación o los códigos deontológicos.
3. Basado en el sentido común	Conocimiento que todo el mundo posee. Al interactuar con los medios, se adquiere una información sobre cuestiones relacionadas con los medios y la comunicación.
4. De carácter científico	Analiza metódicamente la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de la

	comunicación social basándose en la observación sistemática y objetiva.
--	---

Fuente: Igartua Perosanz, 2006, p. 68-69).

Kerlinger (citado por Wimmer & Dominck, 1996) define la investigación científica: “Averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas acerca de la supuesta relación entre fenómenos observados” (p. 8). Esta definición contiene los términos básicos necesarios para describir el método de la investigación científica.

El conocimiento sobre el mundo puede provenir de diversas fuentes, siendo las más habituales: la intuición, la tradición, la autoridad y la ciencia (Baxter y Babbie, op. Cit.). Bunge (2013) apunta que la ciencia constituye la forma de conocimiento más reciente, más universal y más provechosa. Baxter y Babbie (2004) señalan que una característica que distingue la aventura científica es su apoyo en la lógica y en la observación empírica.

Existen cinco características básicas que diferencian el método científico de otros métodos de conocimiento, según concreta Wimmer (1996): la investigación científica es pública, objetiva, empírica, sistemática y acumulativa, y predictiva.

Igartua Perosanz (2006) puntualiza que el método científico es empírico, al basarse en la experiencia; es objetivo, va más allá de las visiones individuales; es verificable o replicable, por lo que cualquier científico puede repetir la experiencia llevada a cabo por otro investigador; no es infalible, el método es autocorrectivo y crítico; es acumulativo, al necesitar apoyarse en los conocimientos previos, la teoría y en otras investigaciones anteriores; y es público, el conocimiento que se obtiene es comunicable.

3.1.1. Métodos empleados

No hay un método universal en la ciencia, entre ciencias tan distintas como astrofísica, geología, bioquímica o lingüística, por ejemplo.

En la investigación aplicaremos el método hipotético-deductivo, no es el método principal en ciencia, pero en él se asume que la investigación se inicia con el reconocimiento de la existencia de un problema y no con la recolección de una serie de datos. Para Igartua

Perosanz (2006), lo que dará origen a la investigación será la formulación de preguntas sobre una realidad determinada.

Beltrán (1990, p. 26) señala que la característica común de todas las ciencias es adoptar el mismo enfoque para la solución de problemas. A partir de un enunciado aceptado como verdadero —hipótesis—, se deducen las consecuencias que de ese enunciado se derivan siguiendo las reglas de la lógica deductiva. Popper (citado por Fierro, 2004) enuncia que la ciencia arranca de hipótesis previas a toda observación. Bunge (2013) le puntualiza, afirmando que delante de las hipótesis están las cuestiones. Siguiendo esta línea, primero están las preguntas y posteriormente las cuestiones y las hipótesis.

Al seguir este método, se reconoce la existencia de un marco teórico que permite enfocar el problema y conceptualizarlo, y a partir de éste, se deducirán las hipótesis que anticipan una solución al problema.

3.2. Investigación

De acuerdo con los objetivos que nos planteamos y con la finalidad de dar respuestas a las preguntas de investigación, se han diseñado un conjunto de métodos cuantitativos y cualitativos para el estudio de la actividad en medios sociales (caso Twitter) de los cinco clubes deportivos valencianos profesionales que militan en la élite (Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD, Elche CF y Valencia Basket Club), a través del análisis de contenido y entrevistas.

3.2.1. Muestra

La selección de los clubes viene determinada por la imposibilidad de abarcar todo el universo deportivo. Se han escogido los cinco clubes profesionales de la Comunitat Valenciana que militaron en el deporte profesional durante los ejercicios 2014/15 y 2015/16, que es la cuarta comunidad autónoma de mayor población¹ con 4.939.550

¹ Población de las Comunidades Autónomas (s.f) disponible en URL: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas> [consulta 9 de noviembre de 2015]

habitantes y un PIB en 2014 de 99.345 millones de euros². Son cuatro clubes de fútbol de Primera División de 20³, 20% sobre el total, y un equipo de baloncesto de 18 en la Liga ACB, máxima categoría en España.

3.2.1.1. Valencia CF

En el Bar Torino, de la ciudad de Valencia, se gesta la iniciativa de crear un club de fútbol. Octavio Augusto Milego Díaz fue el primer presidente del Valencia Football Club. El primer partido lo disputaron el 21 de mayo de 1919 ante el Gimnástico, jugado en Castellón, inaugurándose el campo del Algirós en el mes de diciembre de ese mismo año, feudo del club hasta 1923, cuando se comienza a jugar en Mestalla. Fue en 1923 cuando el Valencia se proclama campeón regional y participa por primera vez en su historia en la Copa de España. Eduardo Cubells fue el primer internacional que aportó el club a la selección española.

En la temporada 1928/29 jugaron en Segunda División, logrando el ascenso a Primera en el curso 1930/31. Tras la Guerra Civil y la llegada a la presidencia de Luis Casanova llegó la mejor época, conquistando tres títulos de Liga y dos Copas (entonces denominada Copa del Generalísimo), ganando su primer título de Copa en 1941. Al año siguiente se logró la primera Liga. En la campaña 1943/44 lograron el título de Liga mostrando una gran superioridad en el campeonato, y en la temporada 1946/47 conquistaron la tercera Liga de su historia. Como guinda a la década, se ganó la Copa de 1949.

En la década de los años 50 solo se logró ningún título, pero los aficionados disfrutaron con el futbolista Antonio Puchades y se amplió el estadio de Mestalla a un aforo de 45.000 espectadores. En la temporada 1953/54 se consiguió la Copa del Generalísimo. Tras este título llegó una etapa de transición.

En los inicios de los años 60 el Valencia disputó la Copa de Ciudades en Feria, que se jugaba por invitación, ganando el título en 1962 al derrotar en la final al FC Barcelona. Al

² PIB de las Comunidades Autónomas (s.f) disponible en URL: <http://www.datosmacro.com/pib/espana-comunidades-autonomas> [consulta 9 de noviembre de 2015]

³ El Elche CF desciende a Segunda División en el primer ejercicio en que se realiza la investigación, también categoría profesional.

año siguiente se reeditó la Copa de Ferias y hubo que esperar a 1967 para lograr otro título, la Copa del Generalísimo, lo que les permitió jugar la Recopa.

Alfredo di Stéfano llegó al Valencia CF en abril de 1970, se perdió la final de Copa pero se logró hacer un equipo sólido y fuerte en defensa, logrando un nuevo título de Liga, clasificándose así para jugar por primera vez la Copa de Europa.

Hubo varios presidentes en esa época, como Julio de Miguel o Ros Casares, pero no fue hasta la llegada de José Ramos Costa, proclamado presidente en 1976, cuando se regresó a la senda de los títulos, ganando los títulos de Copa en 1979 y Recopa en 1980. En la temporada 1976 llegó al club Mario Alberto Kempes, que ha sido el jugador más importante que ha pasado por la entidad tanto por sus éxitos internacionales (ganó el Mundial de 1978 con Argentina) como por su labor en el Valencia CF, con el que fue máximo goleador de la Liga en dos ocasiones.

Se ganó la Supercopa de Europa, que se jugó como vencedor de la Recopa al derrotar al Nottingham Forest a doble partido, pero a partir de ahí empeoró la situación social y deportiva del club, tras un gran endeudamiento en 1982 por el acondicionamiento del estadio para el Mundial de España. Se logró la permanencia en la última jornada del curso 1982/83 y tras dos años de transición se complicó mucho la situación, hasta el punto de no pagar a sus jugadores y el equipo descendió a Segunda la temporada 1985/86.

El presidente del Valencia CF, tras el descenso, fue Arturo Tuzón y un año después subieron a Primera, alcanzando el subcampeonato en el curso 1989/90. En 1991/92 el club pasó a ser una Sociedad Anónima Deportiva (SAD). En la temporada 1993/94 se vivió la gran humillación europea, al perder 7-0 ante el Karlsruhe. Dimitió Arturo Tuzón y le sustituyó Melchor Hoyos, iniciándose un proceso electoral que llevó a Francisco Roig a la presidencia, elegido el 9 de marzo de 1994, hasta que en diciembre de 1997 le sucedió Pedro Cortés.

El Valencia CF ganó el 26 de junio de 1999 la Copa del Rey al derrotar al Atlético de Madrid, con Claudio Ranieri como entrenador, reemplazándole la temporada siguiente Héctor Cúper, con el que en 1999 se ganó la Supercopa de España y se llegó a la final de la Champions, hito que se alcanzó también en la siguiente temporada. Ese verano dimitió Pedro Cortés y llegó Jaime Ortí a la presidencia. Llegó Rafa Benítez y con él se selló la

época más dorada del club, conquistando dos ligas (2001/02 y 2003/04), una Copa UEFA (2004) y una Supercopa de Europa.

Desde entonces hubo que esperar al 16 de abril de 2008 para el siguiente título, al ganar la Copa del Rey.

Tabla 76. Ficha técnica del Valencia CF

Año de Fundación: 1919.
Estadio: Mestalla.
Capacidad: 55.000 espectadores.
Categoría temporada 2015/16: Primera División
Socios temporada 2015/16: 37.000
Ciudad: Valencia.
Temporadas en Primera: 80
Temporadas en Segunda: 4
Temporadas en Segunda B: 0
Títulos: 7 Copas (1941, 1949, 1954, 1967, 1979, 1999 y 2008)
6 Ligas (1942, 1944, 1947, 1971, 2002 y 2004)
1 Supercopa España (1999)
3 Copas de la UEFA (1962, 1963 y 2004)
2 Supercopas Europa (1981 y 2004)

Fuente: Elaboración propia con información de www.valenciacf.com (2015).

3.2.1.2. Villarreal CF

A comienzos de los años veinte, un grupo de aficionados al fútbol de Vila-real se organizaron para fomentar la práctica de este deporte, fundando el 10 de marzo de 1923 el Club Deportivo Villarreal, siendo el farmacéutico José Calduch el primer presidente.

Sus primeros colores fueron camiseta blanca y pantalón negro, al tratarse de las telas más comunes y fáciles de conseguir en la época, que mantuvieron hasta 1946, año en el que se cambian las camisetas al color amarillo, que siguen luciendo en la actualidad.

Una de las primeras fechas importantes es la temporada 1935/36, cuando el Villarreal jugó la eliminatoria de promoción de ascenso a Segunda División. La Guerra Civil Española acabó con las competiciones deportivas y tras la misma, el equipo volvió jugando en Segunda Regional, desapareciendo en 1942. La ciudad estuvo unos años sin equipo aunque los jóvenes organizaban torneos entre las distintas peñas, una de ellas creó el Club Atlético Foghetecaz. En 1946 decidieron federar el equipo en la Federación Valenciana y aunque se mantuvieron las iniciales, se recuperaría nuevamente a la ciudad como símbolo representativo: CAF Villarreal.

En junio de 1954, la junta directiva del CAF Villarreal acuerda cambiar el nombre por el actual: Villarreal CF, debutando el 12 de septiembre de 1954 ante el Acero. A la temporada siguiente se logra el ascenso a Tercera División, estando cinco cursos en categoría nacional.

En la temporada 1967/68 nace el apodo del *Submarino Amarillo* a raíz de la canción de los Beatles Yellow Submarine (1966). Es en la temporada 1969/70 cuando el Villarreal CF logra su primer ascenso a Segunda División. Bajo la presidencia de Pascual Font de Mora, el Villarreal CF logró ascender en dos años de Tercera División a Segunda División, debutando en esta categoría en la temporada 1992/93, que no abandonan hasta el ascenso a Primera División en el curso 1997/98. Fernando Roig cogió las riendas del club como máximo accionista en verano de 1997 y en su primer año hicieron historia. Dirigidos por José Antonio Irulegui, acabaron cuartos en Liga y ascendieron a la máxima categoría del fútbol español al vencer en la eliminatoria de promoción de ascenso a la SD Compostela.

En la temporada 2004/05, el Villarreal CF acaba tercero en Liga y se clasifica para jugar la máxima competición europea, pero su mejor año en Primera División llegó en el ejercicio 2007/08, cuando acabaron subcampeones con Manuel Pellegrini como técnico, a ocho puntos del campeón, el Real Madrid. La temporada 2011/12 fue para olvidar, a pesar de haber disputado la Champions League, al bajar a Segunda División. Pero se rehizo el club rápido, y al año siguiente regresaron a la máxima categoría del fútbol español.

Tabla 77: Ficha técnica del Villarreal CF

Año de Fundación: 1923.
Estadio: El Madrigal.
Capacidad: 23.000 espectadores.
Categoría temporada 2015/16: Primera División
Socios temporada 2015/16: 19.000
Ciudad: Vila-real.
Temporadas en Primera: 15
Temporadas en Segunda: 10
Temporadas en Segunda B: 4
Temporadas en Tercera: 23
Títulos: 2 Copa Intertoto (2003 y 2004)

Fuente: Elaboración propia con información de www.villarrealcf.es (2015).

3.2.1.3. Levante UD

En septiembre de 1909, en una nota de prensa publicada en los periódicos de la ciudad de Valencia, se anuncia el nacimiento del Levante como entidad deportiva vinculada a la práctica del foot-ball, con José Ballester de presidente.

La epifanía del fútbol en Valencia está conectada a la experiencia que supuso la Exposición Regional de 1909. Ese verano la ciudad disfrutó de un concurso con representación de clubes locales y nacionales, todos los equipos que quisieran participar en el primer campeonato reglado de la ciudad deberían pasar por el registro de sociedades, camino que emprendió el Levante F.C. y que paralelamente siguió el Gimnástico. El Levante F.C. se proclamó campeón del Campeonato Regional en enero de 1928. En julio

de 1937, en plena Guerra Civil, el Levante F.C. conquistó la Copa de la República al vencer al Valencia en Barcelona.

A la conclusión de la Guerra Civil en agosto de 1939, el Levante y el Gimnástico se fusionaron, naciendo el UDLG. Cuestiones económicas, políticas y deportivas fundamentaron esta unión que resultó compleja.

Su estreno fue sobre el césped en Burjassot, en un partido amistoso ante el equipo más representativo de esta localidad, debutando oficialmente ante el Alzira el 1 de octubre de 1939 en el Campeonato Regional. En los primeros días de junio de 1941, la UDLG pasó a ser historia, convirtiéndose en el Levante UD. Con el cambio regresó la gama de colores en azul y grana. En la década de los años 40, el club alternaba sus temporadas en Segunda y Tercera División.

En la temporada 1958/59 disputaron la promoción de ascenso a Primera División ante la UD Las Palmas, pero no se logró ascender. Ese verano, el presidente Antonio Román fichó al primer internacional para el club, el holandés Faas Wilkes.

El ascenso a la élite se resistía pero se alcanzó en la temporada 1962/63 tras eliminar al Deportivo, y en su trayectoria en la máxima competición fue convocado para la selección de España el jugador del Levante UD Ernesto Domínguez. Dos años después regresaron a Segunda División.

Curioso fue ver al Levante UD jugar la temporada 1968/69 en Mestalla, mientras se alzaba la fábrica del Estadio Antonio Román en el término de Orriols, rebautizado el 9 de septiembre de 1969 como Ciudad de Valencia.

La situación económica no era buena y en la temporada 1981/82 el club acabó en Tercera División, ni el fichaje en febrero de 1981 de Johan Cruyff invirtió la espiral negativa de la sociedad.

A mediados de la década de los años 90, el Levante UD se convirtió en Sociedad Anónima Deportiva (SAD).

En la temporada 2003/04, el club ascendió a Primera División después de más de 40 años de carestía en la máxima competición con Manolo Preciado como entrenador. Ese retorno a la élite propició que en septiembre de 2004, se disputara en el estadio Ciudad de

Valencia un partido amistoso entre España y Escocia, pero una tormenta acabó suspendiéndolo a mitad del duelo.

A pesar de el momento deportivo, la situación institucional no era buena y el club entró en un procedimiento concursal, siendo la Fundación Cent Anys la garante de la supervivencia del club.

En la temporada 2011/12 lograron ser líderes de Primera División, hito sólo logrado por otros 24 clubes anteriormente, con Juan Ignacio Martínez en el banquillo, que acabaría siendo uno de los artífices de la mejor temporada en la historia del club al finalizar sexto en Liga, lo que permitió al club disputar la Europa League la temporada 2012/13.

Tabla 78: Ficha técnica del Levante UD

Año de Fundación: 1909.

Estadio: Ciutat de València.

Capacidad: 25.000 espectadores.

Categoría temporada 2015/16: Primera División

Socios temporada 2015/16: 17.000

Ciudad: Valencia.

Temporadas en Primera: 10

Temporadas en Segunda: 39

Temporadas en Segunda B: 12

Temporadas en Tercera: 21

Títulos: Copa de la República (1937)

Fuente: Elaboración propia con información de www.levanteud.com (2015).

3.2.1.4. Elche CF

La fundación del Elche CF se produce en verano de 1922, en la pirotecnia de Vicente Albarranch, fruto de la fusión de los tres clubes de fútbol que existían en la ciudad: la Sportiva, el Gimnástico y el Illice. Se llama Sociedad Deportiva Elche Foot-ball Club⁴.

El primer partido disputado por el Elche CF data del 7 de octubre de 1922 en Monóvar, pero no es hasta el 10 de enero de 1923 cuando se inscribe el equipo en la Federación Valenciana de Fútbol, con Rafael Ramos Folqués de presidente. El primer partido oficial fue en 1925 ante el Crevillente Deportivo.

Una fecha importante para el club fue el 16 de agosto de 1926, cuando se inauguró el campo de Altabix, en un partido amistoso ante el Levante UD. Y en la temporada 1934/35 logran su primer ascenso a Segunda División.

En la temporada 1939/40 se castellanizan los nombres a instancias de la Delegación Nacional de Deportes y pasa a llamarse Elche Club de Fútbol. En la temporada 1949/50, el club disputa la promoción de descenso frente al Real Murcia, pero a falta de 17 minutos se suspende el partido cuando iban perdiendo 0-1 y la RFEF decide que se repita el partido. El Elche CF se considera perjudicado y decide retirar al equipo de la eliminatoria, siendo sancionados económicamente y con el descenso de categoría. En ese momento el club está sin jugadores, sin Junta Directiva y sin apoyo popular, teniendo una deuda de 900.000 pesetas de la época. Pero resurgió.

Otro momento delicado llegó en 1953 por problemas económicos que casi le llevan a la desaparición, pero el club lo evitó transformándose en una cooperativa gestionada por los propios futbolistas con Pascual Antón en la presidencia. Pagan la deuda pero no hay dinero para fichajes, y los jugadores reciben parte de la taquilla cobrando en proporción a su rol deportivo en el equipo.

La llegada a la presidencia de José Esquitino significó una etapa dorada en el club, culminando con el ascenso a Primera en la temporada 1958/59, categoría en la que se mantienen 12 temporadas consecutivas. La mejor clasificación histórica se logró en el ejercicio 1963/64, finalizando la Liga en quinta posición con Heriberto Herrera como

⁴ <http://lafutbolteca.com/tag/historia-elche-cf/> [consulta 10 de noviembre de 2015]

técnico. Y su mayor éxito lo lograron en la temporada 1968/69 cuando se llegó a la final de la Copa del Generalísimo, perdiendo ante el Athletic de Bilbao por 0-1.

Descienden a Segunda División en la temporada 1970/71, pero dos temporadas después se retorna a la élite. Lo más destacado de la década fue que el 8 de septiembre de 1976 se inaugura el estadio Martínez Valero, donde compiten actualmente.

Las temporadas 1989/90 y 1990/91 se cierran con malos resultados y por primera vez en la historia el club desciende a Segunda B.

En la década de los años 90 pasan por el club futbolistas importantes como Claudio Barragán o Trobianni, pero el gran éxito es la transformación en Sociedad Anónima Deportiva (SAD) en 1997 con Diego Quiles en la presidencia, que elimina de la deuda 1.000 millones de pesetas (6 millones de euros) de los 2.500 millones (15 millones de euros) que tenían acumulados. Descienden a Segunda B en la temporada 1997/98, pero ascienden al año siguiente. Catorce temporadas seguidas en Segunda División se culminan con el ascenso a la máxima categoría del fútbol español en la temporada 2012/13, logrando la permanencia los dos siguientes años, aunque en la temporada 2014/15, a pesar de lograr la permanencia en Primera en los terrenos de juego, los problemas económicos le llevaron a Segunda División, al no poder saldar la deuda que tenía el club con Hacienda. Tras el descenso administrativo, la entidad estuvo cerca de bajar a Segunda B ese verano, pero tras la dimisión del presidente Juan Anguix al ver que no podía pagar a los jugadores y empleados del club, un grupo de empresarios hicieron frente al pago de la deuda para mantenerse en Segunda División.

Tabla 79: Ficha técnica del Elche CF

Año de Fundación: 1923.

Estadio: Martínez Valero.

Capacidad: 36.000 espectadores.

Categoría temporada 2015/16: Segunda División

Socios temporada 2015/16: 10.000.

Ciudad: Elx.

Temporadas en Primera: 21

Temporadas en Segunda: 35

Temporadas en Segunda B: 7

Temporadas en Tercera: 19

Fuente: Elaboración propia con información de www.elcheef.es (2015).

3.2.1.5. Valencia Basket Club

En 1986, el Valencia Club de Fútbol se deshizo de las secciones que tenía, una de ellas era el baloncesto que había logrado esa temporada ascender a la categoría Primera B. En ese momento Pipo Arnau contacta con Juan y Fernando Roig, además de Paco Raga, para que se hicieran cargo de la sección deportiva, y patrocinan al equipo junto a la Asociación de la Prensa. El equipo se denominó Valencia Hoja del Lunes, con Antonio Egea como presidente y Paco Raga como vicepresidente. En la temporada 1986/87 se logra la permanencia y ahí se produce un cambio importante en la historia del club, cuando Fernando Roig asume la presidencia y el equipo pasa a denominarse Pamesa Valencia. El 4 de mayo de 1988, Pamesa Valencia logra el ascenso a la Liga ACB en su segundo año de vida, en aquella época la competición se dividía en dos grupos y el 10 de mayo de 1990 ascendieron a la categoría A1, la élite del baloncesto español.

En la temporada 1994/95 descienden, pasando a la Liga EBA. Hay una remodelación en el club y los hermanos Fernando y Juan Roig colocan al frente del proyecto a Miki Vukovic, que acabó siendo uno de los técnicos más importantes en la historia del club. Un año después del descenso se regresó a la ACB.

En el ejercicio 1997/98 se logran romper barreras y se conquistó el primer título de la historia, al ganar la Copa del Rey, además de estrenarse en unos Play-off por el título. El título les permitió estrenarse en Europa en la denominada Copa Saporta, disputando sin éxito la final. La temporada 2001/02 vuelven a ser finalistas de la Copa Saporta, que volvieron a perder. Al año siguiente, el Pamesa Valencia realizan la mejor temporada de su historia. Conquistan la ULEB Cup en Europa al derrotar al Krka Novo Mesto y juegan la final de la ACB.

La temporada 2009/10 comienza con un cambio importante, ya que Pamesa Cerámica deja de ser el patrocinador principal del club después de 23 años, aunque deportivamente acabó lográndose otro título europeo, la Eurocup, entorchado que volverán a ganar en la temporada 2013/14.

Tabla 80: Ficha técnica del Valencia Basket Club

Año de Fundación: 1986.
Pabellón: Fuente de San Luis.
Capacidad: 8.500 espectadores.
Categoría temporada 2015/16: Liga Endesa
Socios temporada 2015/16: 7.200
Ciudad: Valencia.
Títulos: Copa del Rey (1998)
Uleb Cup (2003)
Eurocup (2010 y 2014)

Fuente: Elaboración propia con información de www.valenciabasket.com (2015).

3.3. Análisis de contenido

El análisis de contenido tal y como se conoce hoy data del siglo XX, pero encuentra un antecedente remoto en la hermenéutica o arte de interpretar los textos sagrados o misteriosos. La hermenéutica va más allá de la simple comprensión de textos y se orienta a una aproximación intelectual de la realidad. Hermeneuein en griego significa expresar, explicar, interpretar y traducir. Como bien expresa el cometido del Dios griego Hermes, su misión no sólo era ser mensajero de los dioses, también se le creía un inventor del lenguaje y la escritura (Bardin, 1986, p. 10; Piñuel, 1995, p. 512).

La Retórica y la Lógica también se encuentran entre las prácticas de análisis de textos que pueden considerarse precedentes del análisis de contenido. La Retórica estudiaba las

modalidades de persuasión más propicias para convencer con el discurso y la Lógica trataba de definir las reglas formales del razonamiento justo por medio del análisis de los enunciados de un discurso y su encadenamiento (Bardin, 1986).

Además de estas antiguas disciplinas, la historia detalla algunas prácticas que, de algún modo, serían análisis de contenido, aunque todavía no se les llama de ese modo. Por ejemplo, la comprobación de autenticidad de unos himnos religiosos llevada a cabo en Suecia en 1640, las investigaciones sobre el Éxodo de Bourbon en el siglo XIX o los estudios sociológicos sobre la integración de los emigrantes polacos en Europa y América que realizaron, ya a principios del siglo XX, el profesor de Chicago Thomas y el antropólogo polaco Znaniecki.

No obstante, su desarrollo técnico es reciente y se produce gracias al empuje recibido al comienzo de la II Guerra Mundial por sus grandes posibilidades de aplicación en el campo político y militar. Wimmer y Dominick (1996) apuntan:

Modern content análisis be traced back to World War II, when Allied intelligence units painstakingly monitored the number and types of popular songs placed on European Radio Stations. By comparing the music played on German stations with that on other stations in occupied Europe, the Allies were able to measure with some degree of certainty the changes in troop concentration on the continent. In the Pacific theatre, Communications between Japan and various islands bases were carefully tabulated: an increase in message volumen to and from a particular base usually indicated some new operation involving that base. (p. 488)⁵

En Estados Unidos comienza su andadura a principios de siglo. El material analizado es, sobre todo, periodístico, y el rigor científico se centra en los aspectos cuantitativos. Se desencadena la fascinación por el recuento y la medida —superficie de los artículos, tamaño de los titulares, emplazamiento en la página, etc. (Bardin, 1986).

Entre 1940 y 1950, los departamentos de Ciencias Políticas estadounidenses tuvieron gran protagonismo y los problemas que surgieron en la Segunda Guerra Mundial dieron origen

⁵ “El análisis de contenido moderno ha de retroatarse a la II Guerra Mundial, cuando las unidades de inteligencia aliada controlaron concienzudamente el número y los tipos de canciones populares emitidas en las emisoras europeas. Comparando la música de las emisoras alemanas con las de otras radios de la Europa ocupada, los aliados fueron capaces de medir con cierta exactitud los cambios en la concentración de las tropas en el Continente. En el escenario del Pacífico, las comunicaciones entre Japón y varias bases en las islas fueron tabuladas cuidadosamente; un incremento en el volumen de mensajes desde y hacia una base particular indicaba normalmente alguna nueva operación desarrollándose allí”.

a lo que algunos autores denominan *investigación administrada* (Monzón, 1992) o *investigación política* (Bardin, 1986). El Gobierno americano convocó a los analistas para desenmascarar a diarios y revistas de propaganda subversiva, especialmente nazi.

Algunos de los investigadores que destacan en análisis de contenido en esta etapa son Lasswell, Leites, Fadner, Goldsen, Manis, Kaplan o Yakobson que participan en *The Language of politics: studies in quantitative semantics* de 1949, (citado en Bardin, 1986). Desde el punto de vista metodológico, el final de esta etapa está marcado por las reglas de análisis expuestas por Berelson y Lazarsfeld. La inquietud de este periodo se centra en trabajar con muestras reunidas de manera sistemática, interrogarse por la validez del procedimiento y verificar la fidelidad de los codificadores o la productividad del análisis.

La década siguiente, hasta los años sesenta, se caracteriza por la emergencia de preguntas y respuestas sobre la metodología. El análisis de contenido parece estancado y los investigadores muestran su descontento. Sin embargo, los participantes en el Social Science Research Council's Committee on Linguistics and Psychology a principios de los años cincuenta celebraron varios congresos sobre problemas de psicolingüística.

Descubrieron que investigadores de campos distintos estaban cada vez más interesados por el análisis de contenido y se abren paso nuevas metodologías procedentes de la Etnología, la Historia, la Psiquiatría, el Psicoanálisis y la Lingüística que se unen a la Sociología, Psicología, Ciencia Política y el Periodismo. Preocupa la distinción entre el análisis cuantitativo y el cualitativo. El primero aborda la frecuencia de aparición de ciertas características del contenido, y el segundo, la presencia o ausencia de una característica.

En estos años se hace hincapié en orientaciones estimativas, afectivas o connotativas de los significantes o enunciados, afirmando que tales elementos son mensurables en escalas y hay dimensiones universales cualquiera que sea la cultura del sujeto que habla. Hay dos circunstancias que desbloquean el análisis de contenido. Por un lado, la exigencia de objetividad se hace más flexible y, por otro, se comienza a pensar que el único objetivo del análisis de contenido no es la descripción, sino que toma protagonismo la inferencia que se hace sobre base de indicadores. Se llega pues a tomar conciencia de que a partir de los resultados del análisis se puede remontar hasta las causas (Bardin, 1986).

El reconocimiento definitivo como metodología científica lo recibirá en 1952 con la publicación del trabajo *Content Analysis in Communication Research*, de Bernard Berelson. La realización de otros estudios basados en este método vino definitivamente a reforzar su aplicación en el mundo científico con investigaciones como la de Tannenbaum y Greenberg sobre prensa escrita en 1968 o la de Comstock en 1975 sobre programas de televisión. El éxito de sus resultados hace que se emplee en diversos trabajos que abordan mensajes y comunicaciones como las transmisiones por radio, emisiones de televisión, etc. Su uso primordial suele responder a objetivos descriptivos, pero también se aplican con sentido explicativo o para extraer inferencias como expresó Berelson (1952) que lo define como: “a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of Communications” (citado por Bruhn, 2002, p. 332).⁶

Duverger en 1962 escribió que la investigación puede hacerse siguiendo dos métodos diferentes: la observación directa de la realidad social y la observación y el análisis de documentos diversos. Pues bien, el análisis de contenido es un método que combina estos dos mecanismos de estudio, de ahí su complejidad (García Ferrando, Ibáñez, y Alvira, 1986).

En 1969, el profesor Ole R. Holsti propone eliminar dos elementos de la definición: manifiesto y cuantitativo. Sugiere definir el análisis de contenido como aquella técnica de investigación que sirve para hacer inferencias dentro de un contenido de texto a través de la identificación sistemática y objetiva de unas características específicas (García Ferrando, Ibáñez, y Alvira, 1986). Así se admite el análisis cualitativo y el de contenido latente de las comunicaciones, indicando que el objetivo es hacer inferencias o deducciones.

En esta misma línea se encuentra la definición de Krippendorff (citado por Hernández y Baptista, 1998, p. 293): “El análisis de contenido es una técnica de investigación para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos de contexto de los mismos”.

Kerlinger (citado por Wimmer, 1996) define el análisis de contenido como un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables.

⁶ “Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de una comunicación”.

Otro clásico del análisis de contenido es Laurence Bardin (1986) que se refiere a él como “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora aplicados a discursos extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas (...) una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia” (p. 7). Este autor indica que se halla entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad.

Hoy en día se reconoce que este método puede tener un fin tanto descriptivo como para inferir, y puede utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas. Asimismo, hay acuerdo entre los autores en que el análisis no está limitado al contenido manifiesto, sino que también se extiende al latente en las comunicaciones, a lo que no se ve.

Existe una amplia tipología que detalla Piñuel (1995) en función de diversos criterios. Si se tienen en cuenta los objetivos de la investigación, puede ser exploratorio como aproximación al diseño definitivo de la investigación; descriptivo en un marco teórico dado, al identificar y catalogar mediante la definición de categorías la realidad empírica de los textos, y verificativo y/o explicativo con el objetivo de probar si las hipótesis planteadas son o no contradictorias. Según las fuentes del material de análisis, puede ser primario, si se obtiene de fuentes como cartas, diarios, libros, documentos históricos, etc.; secundario, cuando remite a los originales o da cuenta de ellos que parten ya de una interpretación, transcripción o traducción de las fuentes primarias; o terciario cuando los materiales son producto de una experimentación en comunicación en la que se introducen variables controladas para constituir discursos a partir de interacciones entre los participantes.

Siguiendo a Piñuel (1995), según el diseño puede ser horizontal, con un corpus muy extenso que se aborda con la construcción de una muestra; vertical si el corpus es muy reducido o de un solo caso, pero su importancia deriva más de las relaciones, oposiciones y contexto que de medidas cuantitativas; transversal cuando consiste en seleccionar muestras textuales que difieren, por ejemplo, en la toma de postura respecto a un tema y formar grupos independientes que se analizan en el mismo momento histórico; longitudinal, en el que se estudia el mismo material en distintos momentos; o triangular, que consiste en la recogida y comparación de distintas perspectivas sobre una situación. Por otro lado, en función de los parámetros de medición y evaluación, puede ser

cuantitativo o cualitativo. Según las unidades de registro y de análisis, puede ser léxico, temático, evaluativo, proposicional, argumentativo, aplicado al relato del texto o del discurso, etc.

Krippendorff (1990) identifica tres características diferenciales del análisis de contenido: la orientación empírica y exploratoria vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva; que trasciende las nociones convencionales del contenido y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos; y que con él, el investigador puede programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación que sea independiente de los resultados.

Es posible concluir que el análisis de contenido consiste en clasificar las distintas partes de un texto en función de unas categorías fijadas por el investigador para obtener la información sobre lo expresado en los documentos. Estas categorías son denominadas símbolos por algunos autores como Riffe, Lacy y Fico (1998) y se refieren a ellas como los rasgos del escrito que se va a analizar. De aquí deriva la importancia de elaborar una clasificación categorial, de manera que el estudio debe obtenerse de una clasificación única que cumpla los principios de validez, fiabilidad, exhaustividad y en la que cada categoría sea excluyente, es decir, no haya posibilidad de duplicidades. Para cumplir estos requisitos, se puede añadir una subdivisión a cada categoría. La categorización es, por tanto, “la tarea mediante la cual clasificamos los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 217). Las categorías serán específicas para cada estudio y se establecerán partiendo de un estudio del objeto particular de la investigación.

Otra necesidad fundamental en el análisis de contenido es determinar las partes en que se divide el escrito o documento que se va a estudiar. Estas divisiones pueden ser frases, palabras, líneas, párrafos, etc., según el criterio del investigador y ajustándose a sus objetivos. En cualquier caso, debe indicarse cuál es la unidad de análisis, que se entiende como el segmento del contenido del mensaje que es caracterizado para ubicarlo dentro de las categorías que se toman como referencia en el estudio. Así, el análisis se efectúa mediante la codificación, que consiste en la transformación de las categorías relevantes del contenido del mensaje en unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Para

poder codificar, es necesario definir el universo, las unidades de análisis y las categorías (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

De esta manera, el proceso que se sigue para desarrollar el análisis de contenido podría ser el siguiente: en primer lugar, formular los datos, que implica incorporar las unidades de estudio, la muestra y el registro; el siguiente paso es extraer los datos para, después, establecer las inferencias y el análisis.

Esta técnica proporciona un mecanismo de recogida de datos válido gracias al control de los instrumentos descritos a partir de los cuales se reflexiona. El investigador podrá construir argumentaciones y explicaciones a partir de cifras e información cuantificable con lo que contará con resultados susceptibles de interpretación y futuras conclusiones. Berganza y Ruiz (2005) concretan:

El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación. (p. 213)

Ahora bien, a partir de estas bases teóricas se deduce que es imposible utilizarlo para medir los efectos producidos por la comunicación en sí. Sin embargo, el análisis de contenido permite establecer diversas inferencias sobre distintas realidades. En este sentido, McQuail (1991) ve las ventajas de este mecanismo:

El método produce un resumen estadístico de un campo mucho más extenso y se ha utilizado para muchos fines, pero sobre todo para extraer del contenido la distribución de frecuencias de las referencias o cosas cuya frecuencia en la realidad social es bien conocida (...). De ahí que el método se preste al objetivo de comparar los medios de comunicación con la realidad, al estudio de los indicadores sociales y culturales, y a determinadas clases de investigaciones sobre los efectos. (p. 239)

La unidad de análisis es el contenido del tuit y, en caso de incluir un enlace, el contenido de éste. Un tuit es un mensaje enviado a través de Twitter “que tiene un límite de 140 y puede contener vínculos, fotos o vídeos” (Twitter, 2016a).

Imagen 25: Anatomía del tuit



Fuente: www.twitter.com (2015).

Para seleccionar los tuits de los periodistas hemos acudido a la herramienta Twitonomy, que realiza de forma gratuita —hay servicios a los que sólo puedes acceder en su versión de pago, pero no se consideran necesarios para nuestra investigación— una radiografía de los perfiles de Twitter acorde a varios parámetros que nos sirven para contextualizar el comportamiento de cada perfil: leer sus últimos tuits, ver sus followers (seguidores), ver qué perfiles sigue, ver quiénes marcan favorito a sus tuits, cuáles son las listas que sigue el perfil, cuáles son las listas que están siguiendo tu perfil, usuarios a los que más retuiteas, usuarios que más mencionan, usuarios a los que más responde, hashtags más utilizados, tuits más retuiteados, tuits que recibieron más favoritos, cómo reparte la publicación de los tuits según el día de la semana, a qué horas del día publica sus tuits, cuáles son las plataformas que utiliza para tuitear. Todas estas estadísticas son sobre los últimos 3.200 tuits.

Los textos se extraen de los tuits de cada perfil y se copian a formato Microsoft Word para trabajar con ellos de manera más sencilla. A continuación se utiliza el programa Numbers, una aplicación de hoja de cálculo desarrollada por Apple Inc., para plasmar el proceso de codificación y realizar los gráficos correspondientes.

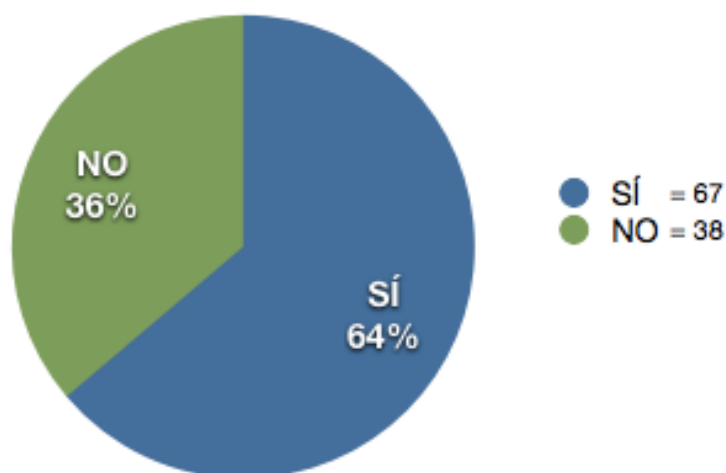
3.3.1. Análisis de contenido de los perfiles de los deportistas en Twitter

Para dar respuesta a los objetivos I (determinar el uso que hacen de las redes sociales — caso de Twitter— los principales actores y fuentes de la información deportiva) y V (clarificar si las redes sociales en un club de élite o atleta profesional son un canal de participación, de negocio o ambas), se realiza el análisis de contenido de los perfiles de Twitter de los deportistas que integran la primera plantilla de los cinco clubes deportivos de élite de la Comunitat Valenciana: Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD, Elche CF y Valencia Basket.

Para ello se ha considerado oportuno analizar durante un periodo temporal de 31 días, elegido al azar dentro del periodo de competición oficial de la temporada 2015/16, el contenido de los tuits de los perfiles oficiales de los deportistas.

El número de deportistas que forman parte de la primera plantilla en los cinco clubes en el periodo de la investigación, del 1 al 31 de diciembre de 2015, es de 105, 67 tienen perfil oficial en Twitter, 64% sobre el total de los deportistas.

Gráfico 10: Deportistas que tienen perfil en Twitter (n= 105)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Se tiene en cuenta que el futbolista del Levante UD Mauricio Cuero, que firma su contrato con el Levante UD el 10 de noviembre de 2015, no está inscrito para competir hasta el 2 de enero de 2016.

A continuación se muestran las plantillas de los cinco clubes que forman parte de la investigación:

Tabla 81: Integrantes de la plantilla del Valencia CF, temporada 2015/16 (diciembre-2015)

Nº	CLUB	DEPORTISTA	PERFIL DE TWITTER
1	VALENCIA CF	Jaume Doménech	@JauDomenech
2	VALENCIA CF	Maty Ryan	@MatyRyan
3	VALENCIA CF	Rubén Vezo	@VezoRuben
4	VALENCIA CF	Shkodran Mustafi	@MustafiOfficial
5	VALENCIA CF	José L. Gayá	@jose_gaya
6	VALENCIA CF	Antonio Barragán	@Toni_barragan19
7	VALENCIA CF	Dani Parejo	@DaniParejo
8	VALENCIA CF	Rodrigo De Paul	@rodridepaul
9	VALENCIA CF	André Gomes	@aftgomes
10	VALENCIA CF	Alvaro Negredo	@AlvaroNegredo_7
11	VALENCIA CF	Paco Alcácer	@paco_alcacer
12	VALENCIA CF	Pablo Piatti	@p_piatti
13	VALENCIA CF	Rodrigo Moreno	@Rodrigo_M
14	VALENCIA CF	Santi Mina	@SantiMina7
15	VALENCIA CF	Diego Alves	-
16	VALENCIA CF	João Cancelo	-
17	VALENCIA CF	Santos	-
18	VALENCIA CF	Lucas Orban	-
19	VALENCIA CF	Aymen Abdennour	-
20	VALENCIA CF	Soso Feghouli	-
21	VALENCIA CF	Danilo Barbosa	-
22	VALENCIA CF	Enzo Pérez	-
23	VALENCIA CF	Javi Fuego	-
24	VALENCIA CF	Bakkali	-

Fuente: Elaboración propia con información de www.valenciacf.com (2016).

Tabla 82: Integrantes de la plantilla del Villarreal CF temporada 2015/16 (diciembre - 2015)

Nº	CLUB	DEPORTISTA	PERFIL DE TWITTER
1	VILLARREAL CF	Sergio Asenjo	@SergioAsenjo1
2	VILLARREAL CF	Areola Alphonse	@AreolaOficial
3	VILLARREAL CF	Mario Gaspar	@mariogaspar90
4	VILLARREAL CF	Mateo Musacchio	@MateoMusacchio5
5	VILLARREAL CF	Jaume Costa	@jaumecosta11
6	VILLARREAL CF	Samuel García	@samuel7garcia
7	VILLARREAL CF	Jonathan Dos Santos	@Jona2santos
8	VILLARREAL CF	Manuel Trigueros	@Trigueros17
9	VILLARREAL CF	Denis Suárez	@DenisSuarez36
10	VILLARREAL CF	Samuel Castillejo	@SamuCastillejo
11	VILLARREAL CF	Roberto Soldado	@R9Soldado
12	VILLARREAL CF	Bakambu Cédric	@Bakambu17
13	VILLARREAL CF	Adrián López	@adrian7oficial
14	VILLARREAL CF	Eric Bailly ⁷	-
15	VILLARREAL CF	Barbosa	-
16	VILLARREAL CF	Víctor Ruiz	-
17	VILLARREAL CF	Rukavina	-
18	VILLARREAL CF	Bonera	-
19	VILLARREAL CF	Tomás Pina	-
20	VILLARREAL CF	Bruno Soriano	-
21	VILLARREAL CF	Leo Baptistao	-

Fuente: Elaboración propia con información de www.villarrealcf.es (2016).

Tabla 83: Integrantes de la plantilla del Levante UD temporada 2015/16 (septiembre-2015)

Nº	CLUB	DEPORTISTA	PERFIL DE TWITTER
1	LEVANTE UD	Jesús Fernández	@JesusFdezCo

⁷ Eric Bailly crea su perfil oficial de Twitter el 19 de enero de 2016.

2	LEVANTE UD	Diego Mariño	@Dmarino90
3	LEVANTE UD	Iván López	@Ivan_Lopez23
4	LEVANTE UD	Toño García	@togarcia89
5	LEVANTE UD	David Navarro	@dnavarro_4
6	LEVANTE UD	Nikos Karampelas	@nikarabe
7	LEVANTE UD	Angel Trujillo	@Trujillo05Angel
8	LEVANTE UD	Zou Feddal	@zou_feddal
9	LEVANTE UD	Víctor Camarasa	@vicama8
10	LEVANTE UD	José Morales	@jose1987morales
11	LEVANTE UD	Rubén García	@RubenSan93
12	LEVANTE UD	Jefferson Lerma	@jeffersonlerma
13	LEVANTE UD	Jordi Xumetra	@xumetra17
14	LEVANTE UD	José Mari	@JoseMariRota3
15	LEVANTE UD	Roger Martí	@Roger27M
16	LEVANTE UD	Rubén	-
17	LEVANTE UD	Juanfran	-
18	LEVANTE UD	Pedro López	-
19	LEVANTE UD	Simao Mate	-
20	LEVANTE UD	Verza	-
21	LEVANTE UD	Víctor Casadesús	-
22	LEVANTE UD	Deyverson	-
23	LEVANTE UD	Ghilas	-
24	LEVANTE UD	Mauricio Cuero ⁸	@MauroCuero

Fuente: Elaboración propia con información de www.levanteud.com (2016).

Tabla 84: Integrantes de la plantilla del Elche CF temporada 2015/16 (septiembre-2015)

Nº	CLUB	DEPORTISTA	PERFIL DE TWITTER
1	ELCHE CF	Pol Freixanet	@polfreixanet1
2	ELCHE CF	Javi Jiménez	@javijimenez1

⁸ El futbolista del Levante UD, Mauricio Cuero, no está inscrito en el mes de septiembre, pero el club anuncia su contratación el 10 de noviembre de 2015 después de superar la revisión médica, de ahí que se decide incluirlo ya que el análisis de contenido de los perfiles de los futbolistas se realiza en el mes de diciembre de 2015.

3	ELCHE CF	Álex Martínez	@Alex_martinez6
4	ELCHE CF	Hugo Álvarez	@hugo_quintas
5	ELCHE CF	Armando Lozano	@LozanoArmando16
6	ELCHE CF	Miguel Á. Cifu	@cifuma
7	ELCHE CF	Isidoro	@Isidoro21Isi
8	ELCHE CF	José A. Caro	@Caro_estepa_4
9	ELCHE CF	Ilie	@iliesanchez
10	ELCHE CF	Javier Espinosa	@jespinosa24
11	ELCHE CF	Alex Moreno	@Moreno7alex
12	ELCHE CF	Samu Martínez	@SamuMtez7
13	ELCHE CF	Sergio León	@9sergioleon
14	ELCHE CF	Alvaro Giménez	@alvarogimenez1
15	ELCHE CF	Héctor Hernández	@HectorHm9
16	ELCHE CF	Nikos Vergos	@vergos96
17	ELCHE CF	José Ángel	-
18	ELCHE CF	Mandi	-
19	ELCHE CF	Pelayo	-
20	ELCHE CF	Nono	-
21	ELCHE CF	Lolo	-
22	ELCHE CF	Anaba	-

Fuente: Elaboración propia con información de www.elche.es (2016).

Tabla 85: Integrantes de la plantilla del Valencia Basket temporada 2015/16 (septiembre-2015)

Nº	CLUB	DEPORTISTA	PERFIL DE TWITTER
1	VALENCIA BASKET	Fernando San Emeterio	@saneme9
2	VALENCIA BASKET	Bojan Dubljevic	@dubljevicus14
3	VALENCIA BASKET	Antoine Diot	@DiotAntoine
4	VALENCIA BASKET	Guillem Vives	@Vives16
5	VALENCIA BASKET	Jordi Trias	@jorditrias4
6	VALENCIA BASKET	Samy Van Rossom	@SamyV09

7	VALENCIA BASKET	Justin Hamilton	@Justin__41
8	VALENCIA BASKET	Jon Arnor Stefansson	@jonstef9
9	VALENCIA BASKET	Luke Sikma	-
10	VALENCIA BASKET	John Shurna	-
11	VALENCIA BASKET	Vladimir Lucic	-
12	VALENCIA BASKET	Rafa Martínez	-
13	VALENCIA BASKET	Romain Sato	-
14	VALENCIA BASKET	Josep Puerto	-

Fuente: Elaboración propia con información de www.valenciabasket.com (2016).

Para determinar la muestra de los deportistas, se toma la decisión de no incluir en la investigación al jugador del Valencia Basket Bojan Dubljevic, ante la dificultad que significa traducir el contenido de la mayoría de sus tuits, escritos en montenegrino (una variante del serbocroata), idioma que se emplea en su país natal: Montenegro.

De este modo, el número total de deportistas que integran la muestra es de 66.

3.3.1.1. Perfiles en Twitter de los deportistas de la muestra

A continuación se muestran los perfiles de los jugadores que integran la primera plantilla de los cinco clubes que forman parte de la investigación:

Imagen 26. Perfiles en Twitter de los deportistas de la muestra

1. Pol Freixanet:

@polfreixanet1 POL FREIXANET VIEJO
 61 tweets 208 following 1,711 followers 25 listed
 Joined Twitter on August 23, 2011 as user #360,642,548
 instagram: @polfreixanet1
 Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @polfreixanet1
 8.23 followers/following 15 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

2. Javi Jiménez:



@javijimenez1 javi jimenez ✓
2,133 tweets 311 following 5,714 followers 80 listed
Joined Twitter on September 10, 2010 as user #189,110,612
Jugador de Fútbol Profesional. Alavés, Real Valladolid, Real Murcia, Levante U.D., A.D. Alcorcón. Actualmente jugador del Elche C.F. Mi trabajo es mi pasión.
<http://www.javijimenez1.com> 🇪🇸 Elche, Comunidad Valenciana
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @javijimenez1
18 followers/following 14 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

3. Álex Martínez:



@Alex_martinez6 Alex Martinez ✓
1,547 tweets 308 following 21,594 followers 163 listed
Joined Twitter on April 4, 2012 as user #544,726,428
Twitter oficial de Alex Martinez, Jugador del Real Betis Balompie, cedido actualmente en las filas del Elche CF
🇪🇸 Madrid
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Alex_martinez6
70 followers/following 8 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

4. Hugo Álvarez:



@hugo_quintas Hugo Alvarez Quintas
438 tweets 224 following 3,153 followers 36 listed
Joined Twitter on February 12, 2012 as user #490,380,462
Licenciado en derecho y jugador del @elchecf oficial
🇪🇸 Hawaii
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @hugo_quintas
14 followers/following 11 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

5. Armando:



@LozanoArmando16 Armando Lozano 


835 tweets 622 following 7,088 followers 69 listed

Joined Twitter on January 27, 2014 as user #2,313,456,284

Jugador del @elcheoficial INSTAGRAM:Armandolozano16.
MAIL:Armandolozano16@hotmail.com

 Motril - Elche

Does not follow you   

11 followers/following  10 listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

6. Miguel Ángel Cifu:



@cifuma Miguel Ángel Cifu

1,105 tweets 208 following 4,452 followers 40 listed

Joined Twitter on September 13, 2012 as user #821,553,067

Jugador de fútbol; Girona Cf, Elche Cf Actualmente Málaga Cf /Instagram: Miguelcifu/

 Brasilia

Does not follow you   

21 followers/following  9 listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

7. Isidoro Gómez:



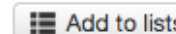
@Isidoro21Isi Isidoro

167 tweets 124 following 1,232 followers 22 listed

Joined Twitter on August 10, 2015 as user #3,412,504,947

Pedrereño, Sevillano.

 Elche

Does not follow you   

9.94 followers/following  18 listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

8. José Antonio Caro:



@Caro_estepa_4 José Antonio Caro ✓

1,590 tweets 499 following 12,100 followers 110 listed

Joined Twitter on August 31, 2011 as user #365,501,458

Jugador del @RealBetis, cedido en el @elchecfocial

Estepa, Sevilla

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Caro_estepa_4

24 followers/following 9 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

9. Ilie Sánchez:



@iliesanchez ILIE ✓

298 tweets 518 following 6,317 followers 78 listed

Joined Twitter on November 20, 2013 as user #2,204,656,230

Jugador @elchecfocial Exjugador del Barça y TSV 1860 München. Instagram: @iliesanchez

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @iliesanchez

12 followers/following 12 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

10. Javier Espinosa:



@jespinosa24 Javier Espinosa ✓

3,228 tweets 395 following 72,392 followers 390 listed

Joined Twitter on December 16, 2011 as user #438,296,820

Jugador del @VillarrealCF cedido en @elchecfocial / @VillarrealCF 's player on loan at @elchecfocial. Instagram: Javiespinosa10


Talavera de la Reina-Elche


Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @jespinosa24

183 followers/following 5 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

11. Álex Moreno:



@Moreno7alex Alex Moreno Lopera
875 tweets 530 following 5,392 followers 60 listed
Joined Twitter on October 14, 2012 as user #880,206,636
Jugador del Rayo Vallecano cedido al Elche C.F! <https://t.co/OuCt52SnEd>
<http://www.facebook.com/pages/Alex-Moreno-Lopera/146294115495217?ref=hl> 
Elche, Comunidad Valenciana

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Moreno7alex

10 followers/following 11 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

12. Samu Martínez:




@SamuMtez7 Samu Martínez
569 tweets 195 following 1,347 followers 15 listed
Joined Twitter on October 10, 2011 as user #388,243,698
jugador del Elche c.f
 Aspe



Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @SamuMtez7

6.91 followers/following 11 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

13. Sergio León:




@alvarogimenez1 Alvaro Gimenez 
1,958 tweets 371 following 2,676 followers 45 listed
Joined Twitter on June 26, 2011 as user #324,431,146
Jugador del Elche cf


Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @alvarogimenez1

7.21 followers/following 17 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

14. Álvaro Giménez:



@alvarogimenez1 Alvaro Gimenez ✓
1,958 tweets 371 following 2,676 followers 45 listed
Joined Twitter on June 26, 2011 as user #324,431,146
Jugador del Elche cf
🇪🇸

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @alvarogimenez1

7.21 followers/following 17 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

15. Héctor Hernández:




@HectorHm9 Hector Hernandez
2,953 tweets 256 following 8,577 followers 88 listed
Joined Twitter on July 23, 2011 as user #340,879,670
Atletico de Madrid , Actualmente cedido en el ElcheCF . Instagram : hectorhernandez9
🇪🇸 las palmas de gran canaria

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @HectorHm9

34 followers/following 10 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

16. Nikos Vergos:



@vergos96 Nikos Vergos
43 tweets 54 following 1,151 followers 18 listed
Joined Twitter on February 5, 2013 as user #1,151,747,598
Welcome to the official Twitter page of Nikos Vergos , football player for Elche club de Futbol @elchecfofficial
🇪🇸 Elche, España

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @vergos96

21 followers/following 16 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

17. Jesús Fernández:



@JesusFdezCo Jesús Fernández ✓

730 tweets 359 following 274,518 followers 759 listed

Joined Twitter on February 6, 2012 as user #485,063,714

Portero del @GranadaCdeF. Anteriormente en @RealMadrid y @LevanteUD
#VamosMiGranada! / @GranadaCdeF_en's player, before in @RealMadrid and @LevanteUD
#EternaLucha

🇪🇸 granada/ ig:iamjesusfernandez

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @JesusFdezCo

765 followers/following 3 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

18. Diego Mariño:



@Dmarino90 diego mariño villar ✓

696 tweets 154 following 9,973 followers 108 listed

Joined Twitter on May 28, 2012 as user #592,891,425

Jugador del Levante U.D.


🇪🇸

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Dmarino90

65 followers/following 11 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

19. Iván López:



@Ivan_Lopez23 Iván López Mendoza ✓

385 tweets 120 following 2,165 followers 44 listed

Joined Twitter on June 24, 2012 as user #617,418,864

Jugador del Levante U.D. Instagram: ivanlopezmendoza

🇪🇸 Valencia

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Ivan_Lopez23

18 followers/following 20 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

20. Toño García:



@togarcia89 toño garcia ✓

527 tweets 322 following 2,053 followers 37 listed

Joined Twitter on October 25, 2012 as user #904,088,162

Jugador del Levante UD. solo una cosa vuelve un sueño imposible: el miedo a fracasar.



Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @togarcia89

6.38 followers/following ? 18 listed/1,000 followers ?

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

21. David Navarro:



@dnavarro_4 David Navarro ✓

592 tweets 550 following 3,416 followers 63 listed

Joined Twitter on August 7, 2012 as user #743,508,972

Jugador del Levante UD - INSTAGRAM davidnavarro4 - FB David Navarro Pedrós

 Athens

Follows you ✓ Following Add to lists Tweet @dnavarro_4

6.21 followers/following ? 18 listed/1,000 followers ?

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

22. Nikos Karamelas:



@nikarabe nikos karamelas ✓

334 tweets 90 following 3,458 followers 60 listed

Joined Twitter on December 8, 2011 as user #431,951,569

Football player of real valladolid !

 Baghdad

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @nikarabe

38 followers/following ? 17 listed/1,000 followers ?

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

23. Ángel Trujillo:



@Trujillo05Angel Angel Trujillo

91 tweets 485 following 2,790 followers 52 listed

Joined Twitter on April 9, 2012 as user #549,501,224

Defensa del Levante UD Cuenta Oficial

Spain

Does not follow you Follow Add to lists Tweet @Trujillo05Angel

5.75 followers/following 19 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

24. Zou Feddal:



@zou_feddal Z.Feddal

1,156 tweets 152 following 5,368 followers 58 listed

Joined Twitter on February 17, 2011 as user #253,287,769

futbolista en el LevanteUD e internacional por Marruecos.

Spain Tetuan, Valencia, Barcelona...

Does not follow you Follow Add to lists Tweet @zou_feddal

35 followers/following 10 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

25. Víctor Camarasa:



@vicama8 Victor Camarasa

1,742 tweets 389 following 3,416 followers 44 listed

Joined Twitter on October 14, 2011 as user #390,941,437

Jugador del Levante UD. Instagram: vicama8

https://m.facebook.com/victor.camarasaferrando.39?__user=100007434961550

Spain

Does not follow you Follow Add to lists Tweet @vicama8

8.78 followers/following 13 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

26. José Morales:



@jose1987morales Jose Morales ✓

1,620 tweets 204 following 3,121 followers 55 listed

Joined Twitter on May 23, 2011 as user #303,804,544

Jugador del Levante UD ⚽ *Lo difícil se intenta, lo imposible se consigue*

🇪🇸 Valencia

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @jose1987morales

15 followers/following 18 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

27. Rubén García:



@RubenSan93 Ruben garcia santos ✓

1,710 tweets 269 following 7,817 followers 85 listed

Joined Twitter on May 1, 2011 as user #290,977,158

Nadie golpea mas fuerte que la vida.No importa la fuerte que pueda llegar a golpearte,nunca te detengas.Lucha,persigue y sacrifica.Asi es como se gana.

🇪🇸 Xativa(Valencia)

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @RubenSan93

29 followers/following 11 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

28. Jefferson Lerma:



@jeffersonlerma Jefferson Lerma

129 tweets 100 following 1,080 followers 15 listed

Joined Twitter on May 5, 2013 as user #1,406,194,009

100% Cerriteño

🇪🇸 valencia España

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @jeffersonlerma

11 followers/following 14 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

29. Jordi Xumetra:



@xumetra17 Jordi Xumetra 

145 tweets **89** following **8,594** followers **112** listed

Joined Twitter on December 24, 2011 as user #445,707,414

Jugador del Levante UD - Centrocampista

<http://www.facebook.com/xumetra17>  Torroella - L'Estartit

Does not follow you **+ Follow** **Add to lists** **Tweet @xumetra17**

97 followers/following  **13** listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

30. José Mari:



@JoseMariRota3 JM25 

2,443 tweets **543** following **7,143** followers **101** listed

Joined Twitter on October 13, 2011 as user #390,348,612

Twitter oficial de Jose Mari jugador del Levante UD Instagram : @josemarirota3 Web OFICIAL: <http://t.co/la15HzGCjm>

 Valencia

Does not follow you **+ Follow** **Add to lists** **Tweet @JoseMariRota3**

13 followers/following  **14** listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

31. Roger Martí:



@Roger27M Roger Marti Salvador 

2,924 tweets **243** following **7,362** followers **95** listed

Joined Twitter on January 31, 2012 as user #479,897,664

Jugador del Levante UD. Real Zaragoza (13-14) Real Valladolid C.F (14-15) Real Valladolid (actualmente)

 Valencia, ESPAÑA

Does not follow you **+ Follow** **Add to lists** **Tweet @Roger27M**

30 followers/following  **13** listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

32. Mauricio Cuero:



@MauroCuero Mauricio Cuero

1,727 tweets 271 following 6,205 followers 37 listed

Joined Twitter on August 18, 2012 as user #764,775,750

Twitter oficial de Mauricio Cuero. Actualmente Levante UD - ESP 🌐 Sólo Dios sabe 🌐
Instagram: @maurocuero7 Contacto: mauriciocuero7@gmail.com ❤️

<https://m.facebook.com/Mauricio-Cuero-620252861410924/> 🇪🇸 Valencia - España

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @MauroCuero

23 followers/following 6 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

33. Sergio Asenjo:



@SergioAsenjo1 Sergio Asenjo ✓

404 tweets 149 following 25,474 followers 139 listed

Joined Twitter on February 25, 2014 as user #2,360,178,410

Cuenta oficial del jugador del @VillarrealCF Sergio Asenjo. <https://t.co/vQxTsMRC7B>
<https://t.co/mdoK2CyLLw>

<http://sergioasenjo.com> 🇪🇸 Madrid

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @SergioAsenjo1

171 followers/following 5 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

34. Areola Alphonse:



@AreolaOfficiel Areola Alphonse ✓

949 tweets 116 following 54,772 followers 230 listed

Joined Twitter on February 1, 2013 as user #1,140,298,418

Footballeur professionnel du @PSG_inside actuellement en prêt au @VillarrealCF et
International Français @equipedefrance

<https://www.facebook.com/pages/Alphonse-Areola/764242163625590> 🇫🇷 Paris

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @AreolaOfficiel

472 followers/following 4 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

35. Mario Gaspar:



@mariogaspar90 Mario Gaspar ✓

250 tweets 228 following 5,928 followers 75 listed

Joined Twitter on August 3, 2011 as user #347,882,860
Jugador del Villarreal C.F.

 Greenland

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @mariogaspar90

26 followers/following 13 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

36. Mateo Musacchio:



@MateoMusacchio5 Mateo Musacchio ✓

214 tweets 242 following 17,575 followers 94 listed

Joined Twitter on February 9, 2015 as user #3,026,573,362
Twitter oficial de Mateo Musacchio, jugador del Villarreal CF // <https://t.co/UFZiGu37zO>
<https://www.Facebook.com/MateoMusacchio5/>  Belgrade

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @MateoMusacchio5

73 followers/following 5 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

37. Jaume Costa:



@jaumecosta11 Jaume Costa ✓

3,046 tweets 408 following 8,887 followers 98 listed

Joined Twitter on September 5, 2011 as user #368,016,969
Jugador del Villarreal C.F. Enamorado de las dos personitas que me alegran cada dia la vida. 19/07/2010 16/08/2012. instagram: jaumecosta11



Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @jaumecosta11

22 followers/following 11 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

38. Samuel García:



@samuel7garcia Samuel Garcia ✓
1,741 tweets 180 following 27,344 followers 137 listed
Joined Twitter on August 25, 2012 as user #780,289,386
Ex jugador del Malaga CF. Actualmente Dándolo todo por el Villarreal CF. Instagram @samuel7garcia
🇪🇸
Does not follow you Following Add to lists Tweet @samuel7garcia
152 followers/following 5 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

39. Jonathan Dos Santos:



@Jona2santos Jonathan Dos Santos ✓
1,747 tweets 206 following 1,421,186 followers 3,612 listed
Joined Twitter on January 20, 2011 as user #240,458,716
🏈 | MEDIOCENTRO DEL VILLARREAL CB | MEXICANO
<http://www.jonadossantos.com> 🇪🇸 Villarreal
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Jona2santos
6,899 followers/following 3 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

40. Manuel Trigueros:



@Trigueros17 Manuel Trigueros ✓
1,540 tweets 231 following 11,309 followers 97 listed
Joined Twitter on October 11, 2011 as user #388,949,698
Jugador del Villarreal.C.F
🇪🇸 Dublin
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Trigueros17
49 followers/following 9 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

41. Denis Suárez:



@DenisSuarez36 Denis Suarez ✓

1,578 tweets 351 following 93,708 followers 599 listed

Joined Twitter on January 24, 2012 as user #473,229,373

Jugador del Villarreal CF y España sub21. Villarreal CF player and Spain U21. Salceda de Caselas 6/01/1994

<https://www.facebook.com/denisuarezoficial> 🇪🇸

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @DenisSuarez36

267 followers/following 6 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

42. Samuel Castillejo:



@SamuCastillejo Samuel Castillejo ✓

2,265 tweets 435 following 19,254 followers 141 listed

Joined Twitter on June 20, 2011 as user #320,721,775

Cuenta oficial de Samu Castillejo jugador del Villarreal C.F.

<http://www.samucastillejo.com> 🇪🇸

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @SamuCastillejo

44 followers/following 7 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

43. Roberto Soldado:



@R9Soldado Roberto Soldado ✓

2,175 tweets 417 following 827,892 followers 3,360 listed

Joined Twitter on May 9, 2010 as user #142,001,958

Ex-jugador Real Madrid CF, CA Osasuna, Getafe CF, Valencia CF y Tottenham Hotspur FC. Ahora jugador del Villarreal CF. Instagram @r9soldado

🇪🇸 Valencia

Does not follow you ✓ Following Add to lists Tweet @R9Soldado

1,985 followers/following 4 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

44. Bakambu Cédric:



@Bakambu17 Bakambu Cédric ✓

6,209 tweets 188 following 10,618 followers 69 listed

Joined Twitter on April 3, 2011 as user #276,675,688

Attaquant évoluant au Villarreal CF passé par Bursaspor et formé à Sochaux. International RD.Congo (Kinshasa)

🇫🇷 Vitry Sur Seine

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Bakambu17

56 followers/following 6 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

45. Adrián López:



@adrian7oficial Adrián López ✓

875 tweets 222 following 509,655 followers 1,555 listed

Joined Twitter on March 14, 2012 as user #524,332,413

Twitter oficial de Adrián López. Jugador del @VillarrealCF

<http://www.adrianlopez7.com> 🇪🇸 Villarreal, Comunidad Valenciana

Does not follow you ✓ Following Add to lists Tweet @adrian7oficial

2,296 followers/following 3 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

46. Jaume Domènech:



@JauDomenech Jaume Domènech ✓

536 tweets 183 following 18,098 followers 139 listed

Joined Twitter on July 20, 2014 as user #2,663,521,807

Twitter oficial de Jaume Domènech, portero del @ValenciaCF. De Almenara. 05/11/1990.

🇪🇸 Athens

Follows you ✓ Following Add to lists Tweet @JauDomenech

99 followers/following 8 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

47. Mathew Ryan:



@MatyRyan Maty Ryan ✓
3,459 tweets 454 following 58,779 followers 324 listed
Joined Twitter on April 11, 2012 as user #550,854,463
My official profile. Footballer for Valencia C.F and the Socceroos. Check out my Facebook homepage <https://t.co/LCR77YltUM> Football: beckmikkel@hotmail.com
Valencia, Spain
Does not follow you Following Add to lists Tweet @MatyRyan
129 followers/following 6 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

48. Rubén Vezo:



@VezoRuben Ruben Vezo ✓
178 tweets 90 following 13,075 followers 112 listed
Joined Twitter on September 19, 2014 as user #2,775,773,818
Twitter Oficial Ruben Vezo • Jugador del València CF • Instagram: @rubenvezo3
València
Does not follow you Following Add to lists Tweet @VezoRuben
145 followers/following 9 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

49. Shkodran Mustafi:



@MustafiOfficial Shkodran Mustafi ✓
234 tweets 65 following 52,028 followers 316 listed
Joined Twitter on June 30, 2014 as user #2,654,882,033
Player of Valencia CF and Germany National-Team My Official Account || Instagram @shkodranmustafi
<http://www.shkodran-mustafi.com> Valencia, Spain
Does not follow you Following Add to lists Tweet @MustafiOfficial
800 followers/following 6 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

50. José L. Gayà:



@jose_gaya Jose Luis Gayà Peña 

910 tweets 384 following 53,742 followers 295 listed

Joined Twitter on October 5, 2012 as user #863,660,485

Jugador del Valencia C.F

 Pedreguer-Valencia

Does not follow you  Add to lists  Tweet @jose_gaya

140 followers/following  5 listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

51. Antonio Barragán:



@Toni_barragan19 Antonio barragan 

175 tweets 289 following 20,682 followers 161 listed

Joined Twitter on October 9, 2014 as user #2,819,627,273

Twitter oficial de ANTONIO BARRAGAN, Jugador del Valencia CF instagram @antoniobarragan19



Does not follow you  Add to lists  Tweet @Toni_barragan19

72 followers/following  8 listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

52. Dani Parejo:



@DaniParejo Dani Parejo 

212 tweets 98 following 130,334 followers 907 listed

Joined Twitter on September 25, 2010 as user #195,013,387

jugador VCF

 Madrid

Does not follow you  Add to lists  Tweet @DaniParejo

1,330 followers/following  7 listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

53. Rodrigo De Paul:



@rodridepaul rodridepaul ✓

2,454 tweets 101 following 61,248 followers 262 listed

Joined Twitter on April 14, 2012 as user #553,715,747

Twitter Oficial Rodrigo De Paul | Jugador del Valencia CF | Instagram @rodridepaul |

🇪🇸 Brasilia

Does not follow you Following Add to lists Tweet @rodridepaul

606 followers/following 4 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

54. André Gomes:



@aftgomes André Gomes ✓

622 tweets 37 following 39,994 followers 200 listed

Joined Twitter on August 19, 2014 as user #2,745,557,490

This is the Official page for the athlete and Valencia CF player André Gomes.

<http://www.andregomes.pt> 🇵🇹 Valência

Does not follow you Following Add to lists Tweet @aftgomes

1,081 followers/following 5 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

55. Álvaro Negredo:



@AlvaroNegredo_7 Álvaro Negredo 7 ✓

602 tweets 555 following 678,586 followers 1,491 listed

Joined Twitter on June 3, 2013 as user #1,478,441,894

Valencia CF player - Jugador del Valencia CF. Instagram: AlvaroNegredo_7 No facebook

🇪🇸 UTC

Does not follow you Following Add to lists Tweet @AlvaroNegredo_7

1,223 followers/following 2 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

56. Paco Alcácer:



@paco_alcacer Paco Alcácer 

919 tweets 125 following 145,060 followers 804 listed

Joined Twitter on May 24, 2011 as user #304,589,891

Jugador del Valencia CF

 Madrid

Follows you **Following** **Add to lists** **Tweet @paco_alcacer**

1,160 followers/following  **6** listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

57. Pablo Piatti:



@p_piatti Pablo Daniel Piatti 

202 tweets 133 following 26,702 followers 332 listed

Joined Twitter on March 3, 2012 as user #513,522,764

Pablo Daniel Piatti, jugador de fútbol, Estudiantes de la Plata, UD Almeria, actualmente en el Valencia CF.


 Valencia


Does not follow you **Following** **Add to lists** **Tweet @p_piatti**

201 followers/following  **12** listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).


58. Rodrigo Moreno:




@Rodrigo_M Rodrigo Moreno '17' 

512 tweets 108 following 88,143 followers 363 listed

Joined Twitter on February 6, 2013 as user #1,155,233,203

http://Instagram.com/rodrigom_91  Valencia, Comunidad Valenciana

Does not follow you **Following** **Add to lists** **Tweet @Rodrigo_M**

816 followers/following  **4** listed/1,000 followers 

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

59. Santi Mina:



@SantiMina7 Santi Mina ✓
1 tweets 267 following 18,946 followers 168 listed
Joined Twitter on March 29, 2011 as user #274,141,061
🇪🇸
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @SantiMina7
71 followers/following 9 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

60. Fernando San Emeterio:



@saneme9 Fer San Emeterio ✓
700 tweets 284 following 14,295 followers 131 listed
Joined Twitter on June 30, 2014 as user #2,656,434,639
Jugador profesional de baloncesto. Nacido en Santander (cantabria) 01-01-1984 Mitad cantabro mitad vallisoletano
🇪🇸
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @saneme9
50 followers/following 9 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

61. Antoine Diot:



@DiotAntoine Diot Antoine ✓
414 tweets 165 following 14,444 followers 92 listed
Joined Twitter on September 24, 2012 as user #843,603,524
Official Twitter of Antoine Diot - Basket Ball Player. Instagram : @antoinediot. Tout ce qui ne te tue pas te rend plus fort!!
🇫🇷
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @DiotAntoine
88 followers/following 6 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

62. Guillem Vives:



@Vives16 Guillem Vives
820 tweets 174 following 6,227 followers 93 listed
Joined Twitter on June 19, 2011 as user #320,198,164
Jugador del Valencia Basket i estudiant de Psicologia
[?]
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Vives16
36 followers/following [?] 15 listed/1,000 followers [?]

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

63. Jordi Trias:



@jorditrias4 Jordi Trias
929 tweets 230 following 9,163 followers 193 listed
Joined Twitter on April 30, 2011 as user #290,477,393
disfrutant de la meva filla Paula.
<http://www.jorditrias.com>  Valencia i Girona
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @jorditrias4
40 followers/following [?] 21 listed/1,000 followers [?]

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

64. Samy Van Rossom:



@SamyV09 Sam Van Rossom ✓
1,369 tweets 214 following 7,139 followers 101 listed
Joined Twitter on February 9, 2011 as user #249,646,448
Basketballplayer - Point-guard of Valencia Basket and member of Belgian Lions - living the dream
<http://www.samvanrossom.com>  Valencia
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @SamyV09
33 followers/following [?] 14 listed/1,000 followers [?]

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

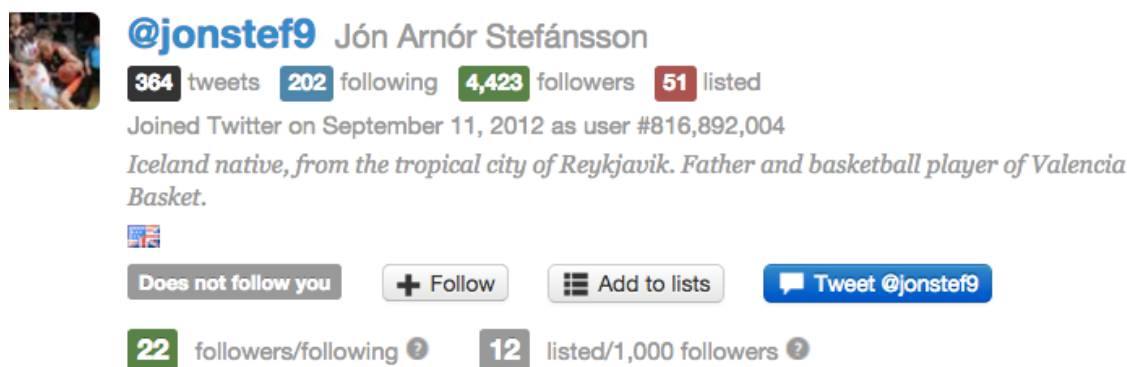
65. Justin Hamilton:



@Justin__41 justin hamilton ✓
1,508 tweets 268 following 5,249 followers 106 listed
Joined Twitter on May 7, 2010 as user #141,348,806
Lone peak state champ 08, LSU alum '12 and Professional basketball player
🇺🇸 Mountain Time (US & Canada)
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Justin__41
20 followers/following 20 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

66. Jon Arnor Stefansson:



@jonstef9 Jón Arnór Stefánsson
364 tweets 202 following 4,423 followers 51 listed
Joined Twitter on September 11, 2012 as user #816,892,004
Iceland native, from the tropical city of Reykjavik. Father and basketball player of Valencia Basket.
🇮🇸
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @jonstef9
22 followers/following 12 listed/1,000 followers

Fuente: www.twitonomy.com (2015).

Para saber la muestra de los equipos de fútbol que militan en la máxima categoría nacional, se ha consultado la página web oficial de la Liga de Fútbol Profesional (<http://www.laliga.es/>) y nos hemos dirigido al enlace de la competición (<http://www.laliga.es/liga-bbva>), para a continuación ir a los enlaces de cada uno de los tres clubes, donde figura su plantilla. Una vez ahí, para determinar los integrantes del primer equipo, la referencia es el dorsal que tienen asignado. Según la Circular N° 4 de la Temporada 2015/16 emitida por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF, 2015), en su Disposición General Décima, n° 3, dice lo siguiente:

Tratándose de clubs de Primera y Segunda División, la numeración de los futbolistas de sus plantillas será del 1 al 25, como máximo, y cada uno deberá

exhibir la misma en todos los partidos de competición oficial, tanto al dorso de la camiseta, como en la parte anterior del pantalón, abajo a la derecha, y con una dimensión, esta última, de 10 centímetros de altura, reservándose los números 1 y 13 para los porteros, y el 25 para un eventual jugador, con licencia por el primer equipo, con la cualidad de tercer guardameta. (p. 8)

Con el objetivo de saber los futbolistas del primer equipo del Elche CF, se ha consultado la página web oficial de la Liga de Fútbol Profesional (<http://www.laliga.es/>) y hemos ido al enlace del campeonato donde compete el Elche CF en la temporada 2015/16, la Liga Adelante (<http://www.laliga.es/liga-adelante>), donde está la plantilla.

Para saber los miembros del primer equipo del Valencia Basket Club se ha consultado la página web oficial de la competición ACB (<http://www.acb.com/>), dirigiéndonos luego al enlace del torneo (Liga Endesa) y a continuación al enlace de plantillas oficiales, como se puede ver en la Imagen 27.

Imagen 27: Página web oficial de la Liga ACB



Fuente: www.acb.com (2016).

El universo está formado por los jugadores, no los denominados *Jugadores vinculados que han participado*, al no ser estos integrantes de la primera plantilla, aunque hayan participado de forma ocasional.

Tres equipos de los cinco de la investigación (Valencia CF, Villarreal CF y Valencia Basket) participan también en competición europea, cuya reglamentación les permite

inscribir a otros deportistas en su Lista A, pero no hay ningún jugador que esté inscrito sólo para competir en Europa.

En el caso del Valencia CF, para jugar en Europa no están inscritos todos los jugadores que sí forman parte del plantel para disputar la Liga debido a la regulación de la Champions, que como máximo le permite contar con 23 futbolistas en la Lista A, según el Apartado VII, artículo 42 sobre el Registro de jugadores (UEFA, 2015, p. 39). El club informó, a través de su página web, los jugadores elegidos para jugar competición europea, con dos variaciones respecto a los que pueden jugar en el campeonato local: no están inscritos Bakkali ni Diego Alves⁹, lesionado en esos momentos y con una fecha de regreso para el mes de enero, periodo temporal en el que se pueden realizar variaciones en los jugadores inscritos.

En la plantilla del Valencia Basket Club inscrita para disputar la Eurocup, segunda competición principal europea, hay un cambio respecto a los jugadores inscritos en la Liga ACB, incluyendo a Josep Puerto¹⁰ como se puede ver en la página web de la competición (www.eurocupbasketball.com). La actividad de los deportistas en la red social Twitter en el periodo de análisis comprendido entre el 1 y el 31 de diciembre de 2015 es de 1.178 tuits, según se muestra en la Tabla 86.

Tabla 86: Actividad del deportista en la red social Twitter

DEPORTISTA	CLUB	TUITS PROPIOS
JAVIER ESPINOSA	ELCHE CF	44
JAVI JIMÉNEZ	ELCHE CF	32
ARMANDO LOZANO	ELCHE CF	29
MATEO MUSACCHIO	VILLARREAL CF	27
JONATHAN DOS SANTOS	VILLARREAL CF	25
ROBERTO SOLDADO	VILLARREAL CF	24
JESÚS FERNÁNDEZ	LEVANTE UD	23
SERGIO LEÓN	ELCHE CF	21

⁹ Lista de inscritos del primer equipo para la UEFA Champions League.

<http://www.valenciacf.com/ver/42773/lista-de-inscritos-del-primer-equipo-para-la-uefa-champions-league.html> [Consulta 9 septiembre 2015]

¹⁰ Valencia Basket.

<http://www.eurocupbasketball.com/eurocup/competition/teams/showteam?clubcode=pam> [Consulta 9 septiembre 2015]

SERGIO ASENJO	VILLARREAL CF	21
DAVID NAVARRO	LEVANTE UD	21
MATHEW RYAN	VALENCIA CF	20
ANDRÉ GOMES	VALENCIA CF	15
AREOLA ALPHONSE	VILLARREAL CF	14
FERNANDO SAN EMETERIO	VALENCIA BASKET	11
JOSÉ MARI MARTÍN	LEVANTE UD	11
HÉCTOR HERNÁNDEZ	ELCHE CF	11
SAMU CASTILLEJO	VILLARREAL CF	11
JAUME DOMÉNECH	VALENCIA CF	10
ZOU FEDDAL	LEVANTE UD	10
JAUME COSTA	VILLARREAL CF	9
MAURO CUERO	LEVANTE UD	8
MIGUEL Á. CIFU	ELCHE CF	8
DENIS SUÁREZ	VILLARREAL CF	8
SAMU GARCÍA	VILLARREAL CF	7
RODRIGO DE PAUL	VALENCIA CF	7
MARIO GASPAR	VILLARREAL CF	7
BAKAMBU CÉDRIC	VILLARREAL CF	6
SAMY VAN ROSSOM	VALENCIA BASKET	5
ISIDORO GÓMEZ	ELCHE CF	5
SHKODRAN MUSTAFI	VALENCIA CF	5
ANTOINE DIOT	VALENCIA BASKET	5
HUGO ÁLVAREZ	ELCHE CF	5
ÁNGEL TRUJILLO	LEVANTE UD	5
ÁLVARO NEGREDO	VALENCIA CF	4
MANU TRIGUEROS	VILLARREAL CF	4
ALEX MORENO	ELCHE CF	4
ILIE SÁNCHEZ	ELCHE CF	3
ROGER MARTÍ	LEVANTE UD	3
NIKOS VERGOS	ELCHE CF	3
GUILLEM VIVES	VALENCIA BASKET	3

RODRIGO MORENO	VALENCIA CF	3
JOSÉ LUIS GAYÀ	VALENCIA CF	3
JON ARNOR STEFANSSON	VALENCIA BASKET	3
ADRIÁN LÓPEZ	VILLARREAL CF	3
RUBÉN GARCÍA	LEVANTE UD	2
PACO ALCÁCER	VALENCIA CF	2
VÍCTOR CAMARASA	LEVANTE UD	2
ANTONIO BARRAGÁN	VALENCIA CF	2
JORDI TRIAS	VALENCIA BASKET	2
NIKOS KARAMPELAS	LEVANTE UD	1
J. A. CARO	ELCHE CF	1
ALEX MARTÍNEZ	ELCHE CF	1
SAMU MARTÍNEZ	ELCHE CF	1
POL FREIXANET	ELCHE CF	0
ALVARO GIMENEZ	ELCHE CF	0
DIEGO MARIÑO	LEVANTE UD	0
IVÁN LÓPEZ	LEVANTE UD	0
TOÑO GARCÍA	LEVANTE UD	0
JOSÉ LUIS MORALES	LEVANTE UD	0
JEFFERSON LERMA	LEVANTE UD	0
JORDI XUMETRA	LEVANTE UD	0
DANI PAREJO	VALENCIA CF	0
RUBÉN VEZO	VALENCIA CF	0
SANTI MINA	VALENCIA CF	0
PABLO PIATTI	VALENCIA CF	0
JUSTIN HAMILTON	VALENCIA BASKET	0

Fuente: Twitonomy (2015).

3.3.1.2. Variables

V1. Deportista:

Es el nombre del deportista —jugador de fútbol o de baloncesto— que tiene perfil en Twitter en el periodo temporal de la investigación, del 1 de diciembre de 2015 al 31 de diciembre de 2015, y forma parte de la primera plantilla de uno de los siguientes cinco clubes: Elche CF, Levante UD, Valencia CF, Valencia Basket y Villarreal CF¹¹.

Para saber la fecha en la que el deportista creó su perfil de Twitter se utiliza la herramienta Twitonomy¹², que indica ese dato en la descripción de su perfil.

V2. Año:

Es el año en el que se recogen los datos de la investigación, en 2015.

V3. Mes:

Es el mes en el que los deportistas publican los tuits, diciembre.

V4. Día:

Jornada en la que se han publicado los tuits.

V5. Número de Retuits:

Anotamos el número de retuits que recibe un tuit publicado por un deportista.

Retuitear se refiere a un tuit de un tercero que se ha replicado en la cronología de otro usuario de Twitter, conservando la atribución inicial. El retuit es compartido en la cronología de otro usuario, el cual pueden leer los seguidores de éste, aumentando así su

¹¹ Se hace la excepción de Dubjlevicius, ya que emplea el idioma serbio, que nos crea dificultades para traducir.

¹² <http://www.twitonomy.com/>

audiencia en función del número de followers que tiene el perfil que ha retuiteado el tuit original del deportista.

V6. Número de Favoritos:

Indicamos el número de favoritos que recibe cada tuit publicado por el deportista por parte de sus seguidores.

Según Óscar Rodríguez (2011): “Favoritos son los mensajes que cada usuario considera mejores y de especial interés” (p. 130). En esta variable, tener un mayor número de Favoritos no significa tener mayor visibilidad, como ocurre con los retuits, y tampoco fomentan la conversación en la red social.

V7. Uso de Hashtag:

Anotamos si el tuit del deportista incluye o no hashtag.

Un hashtag o etiqueta (el símbolo #) se utiliza para marcar palabras clave o temas en un tuit. Twitter apunta en su página web que “los tuits con la misma etiqueta se agrupan para facilitar el tema específico de la navegación, que es accesible al hacer clic en el hipervínculo de texto” (Twitter, 2016).

Utilizaremos como regla de enumeración para la Unidad de registro la presencia (1) o ausencia (0) de los hashtags en cada tuit.

0. No presente

1. Presente

V8. Uso de emoticonos:

Se anota si el tuit del deportista incluye o no emoticono.

Un emoticono es una representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente. Twitter introdujo a finales de

2015 los emoticonos buscando ganar expresividad en el contenido de los mensajes que escriben los usuarios.

Como regla de enumeración para la Unidad de registro optaremos por la presencia (1) o ausencia (0) de los emoticonos en cada tuit.

0. No presente

1. Presente

V9. Tuit que incluye texto:

Indicamos si en los 140 caracteres que permite utilizar Twitter como máximo en un tuit, el deportista incluye en su contenido unidades lingüísticas dotadas generalmente de significado.

Emplearemos como regla de enumeración para la Unidad de registro la presencia (1) o ausencia (0) de texto en el tuit, siempre que éste no forme parte de un enlace.

0. No presente

1. Presente

V10. Tuit que incluye enlace externo:

Indicamos si el tuit incluye una secuencia de caracteres que dirigen a otro sitio web concreto o a un punto determinado del mismo.

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, s.f.), subraya que para crear un enlace “necesitaremos también decidir qué parte de nuestra página será el enlace. Normalmente utilizaremos una palabra, una frase o una imagen, de forma que cuando el usuario haga clic en ese punto, el navegador le llevará a su nuevo destino”. Para ello se necesita conocer previamente la dirección única de Internet (su URL) del sitio en concreto.

Utilizaremos como regla de enumeración para la Unidad de registro la presencia (1) o ausencia (0) de enlace externo en el tuit.

0. No presente

1. Presente

V11. Tipología de enlace externo:

Anotamos, en el caso de que en el tuit incorpore un enlace externo, hacia dónde nos dirige el enlace.

Para ello, después de una revisión inicial de los perfiles de los deportistas de élite y los enlaces externos que empleaban realizamos un inventario, empleando para la categorización de los elementos el *procedimiento de las casillas* de Laurence Bardin (1986). Mediante este procedimiento, los elementos se distribuyen de la mejor manera posible a medida que se les encuentra según las categorías siguientes.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que sólo se elegirá una.

1. Perfil de Instagram oficial del deportista:

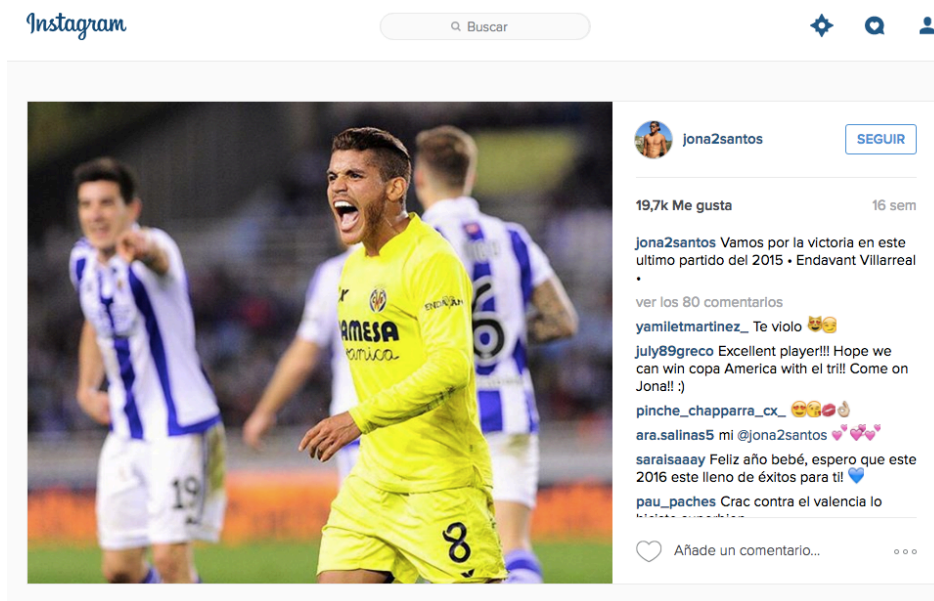
Se considera presente esta variable cuando el enlace del tuit dirige a una imagen de la red social Instagram del mismo deportista que el perfil de Twitter.

Imagen 28: Ejemplo de tuit que enlaza a un perfil de Instagram



Fuente: Twitonomy (2015).

Imagen 29: Ejemplo de publicación en Instagram a la que se puede llegar por un enlace en Twitter



Fuente: Instagram (2015).

2. Página web oficial del club al que pertenece el deportista:

Anotamos esta variable cuando el tuit incorpora un enlace que dirige a la página web del club en el que milita el deportista.

Imagen 30: Ejemplo de tuit que te dirige a la página web de su club

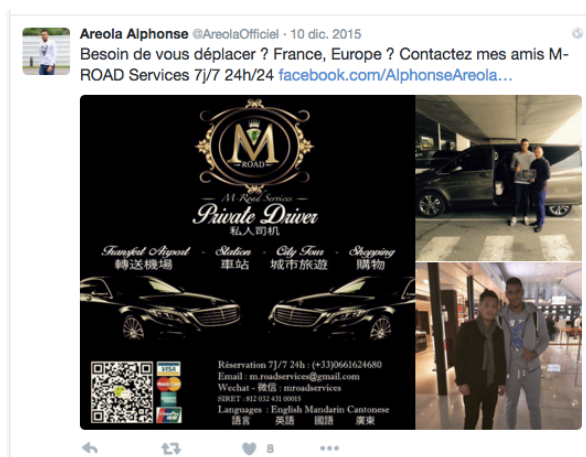


Fuente: Twitter (2015).

3. Página de Facebook oficial del deportista:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit incluye un enlace a la página oficial de Facebook del deportista.

Imagen 31: Ejemplo de tuit que enlaza a la página de Facebook del deportista



Fuente: Twitter (2015).

4. Página web ajena al deportista y al club al que pertenece:

Anotamos esta variable si el deportista, en los 140 caracteres que puedes utilizar en un tuit, incluye un enlace a una página web diferente a la suya oficial (en caso de tenerla) o a la del club en el que milita.

Imagen 32: Ejemplo de tuit con enlace a una página web ajena a la del deportista y al club al que pertenece

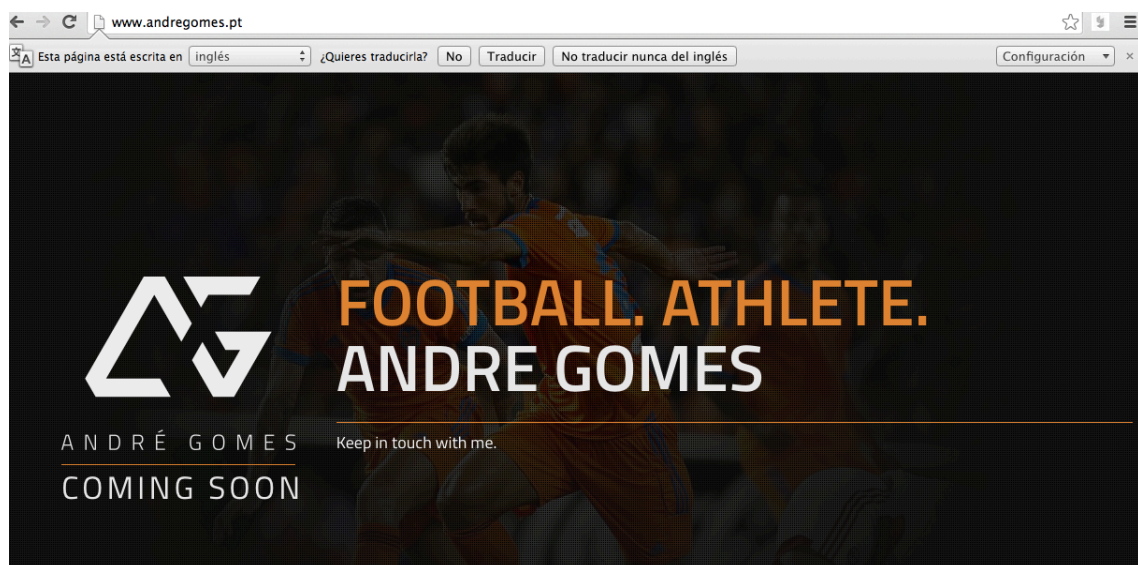


Fuente: Twitter (2015).

5. Página web oficial del deportista:

Se considera presente esta variable cuando el deportista inserta en el tuit un enlace que dirija a la página web oficial del deportista.

Imagen 33: Ejemplo de página web oficial de un deportista de élite



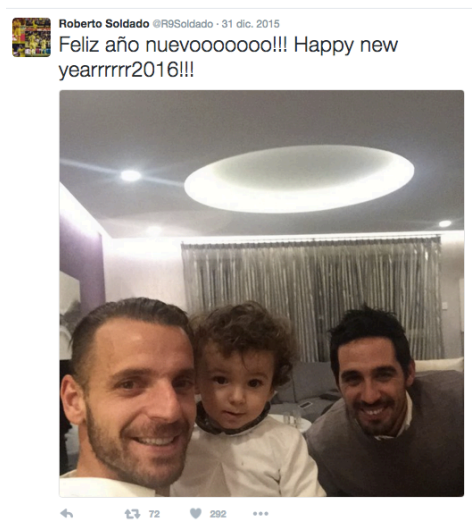
Fuente: www.andregomes.pt (2015).

6. Fotografía de Twitter:

Anotamos esta variable cuando el tuit incluye una imagen a través de una de aplicación externa o propia de la red social Twitter.

El 10 de agosto de 2011 la red social estrena un servicio para compartir imágenes, con un tamaño máximo de 3 megas, por medio de un nuevo icono en forma de cámara que aparece en la pantalla principal de la red. Hasta ese momento sólo se podía hacer mediante aplicaciones de terceros, como Twitpic (2008), yFrog (2009) o Instagram (2010).

Imagen 34: Ejemplo de tuit que contiene el enlace de una imagen



Fuente: Twitter (2015).

7. Instagram oficial del club al que pertenece el deportista:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit del deportista hay un enlace que dirige al perfil oficial de la red social Instagram del club con el que compite el jugador.

Tabla 87: Direcciones de Instagram de los cinco clubes de la investigación

CLUB	DIRECCIONES PERFIL INSTAGRAM
Valencia CF	valenciacf
Villarreal CF	villarrealcf_oficial

Levante UD	levanteut
Elche CF	elchecfoficial
Valencia Basket	valenciabasket

Fuente: Elaboración propia (2015).

8. Otro perfil de Twitter:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit del deportista hay un hipervínculo a un perfil de Twitter de un tercero.

Imagen 35: Ejemplo de tuit con un hipervínculo a otro perfil de Twitter



Fuente: Twitter (2015).

9. Perfil de YouTube ajeno al deportista:

Se anota esta variable cuando en los 140 caracteres que te permite utilizar Twitter se inserta un enlace que dirige a un perfil de la red social YouTube que no es el oficial del deportista.

Imagen 36: Ejemplo de tuit con enlace a un perfil de Youtube ajeno al deportista



Fuente: Twitter (2015).

10. Vídeo con aplicación propia de Twitter:

Consideramos presente esta variable cuando en el contenido del tuit hay un enlace a un vídeo realizado desde la propia aplicación.

Twitter permite realizar vídeos desde la propia aplicación. Como explican en www.twitter.com: “Con el vídeo en Twitter puedes capturar y compartir los momentos que importan de la vida, desde tu punto de vista. Ahora es fácil grabar clips, editarlos y compartir tu mundo en vivo: los detalles en movimiento” (Twitter 2016, b).

Hay que tener en cuenta que esta aplicación sólo está disponible en el periodo de la investigación para los dispositivos Apple y Android.

Imagen 37: Ejemplo de tuit con enlace a un vídeo realizado dese la aplicación Twitter



Fuente: Twitter (2015).

11. Blog del deportista:

Anotamos esta variable cuando en el contenido del tuit aparece el enlace al blog del propio deportista.

Hay deportistas que utilizan, entre sus canales para comunicarse con sus aficionados, el blog, un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor, contenidos de interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. El blog puede formar parte de la página web oficial del deportista o alojarse en una página web diferente.

Imagen 38: Ejemplo de tuit con enlace al blog del deportista



Fuente: Twitter (2015).

12. Otros:

Se considera presente esta variable cuando los enlaces no se ajustan a ninguna de las variables anteriores.

V12. Tipología del contenido visual del enlace:

Anotamos, en el caso de que el tuit tenga un enlace externo, la tipología de imagen del contenido visual del enlace.

Por contenido visual entendemos la imagen o el vídeo del enlace que va incluido en el tuit del deportista. Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una entre las siguientes:

0. No tiene:

Cuando el enlace externo no incluye una imagen o no es ésta el elemento principal del contenido.

Imagen 39: Ejemplo de tuit con enlace, sin que éste tenga contenga una imagen



Fuente: Twitter (2015).

1. Actividad deportiva en lugar accesible a los medios de comunicación:

Se considera presente esta variable cuando el contenido visual se corresponde con la actividad profesional del deportista sin que ésta tenga un carácter comercial y se realice en espacios accesibles para los reporteros gráficos ajenos al club, que pueden acceder para cubrirlos informativamente salvo excepciones por decisión expresa del club cuando realizan el entrenamiento a puerta cerrada.

Son instantáneas de partidos, entrenamientos, ruedas de prensa y/o desplazamientos del equipo, siempre que éstos se correspondan con los paseos por espacios públicos o los trayectos (autobús o avión) que se puedan fotografiar por un profesional ajeno a la entidad deportiva, no en el interior de un autobús —los periodistas gráficos no tienen permitido el acceso— o un avión.

2. Interior del vestuario, sin acceso a los medios de comunicación:

Anotamos esta variable cuando el contenido visual representa instantáneas propias de la actividad profesional del deportista a la que no tienen acceso los reporteros gráficos ajenos al club. En esta categoría estarían las imágenes realizadas en los espacios interiores de las instalaciones deportivas (vestuario o gimnasio), así como las que se corresponden con los desplazamientos del equipo en lugares interiores, como dentro de un hotel, de un avión o del autocar con el que se desplazan.

3. Deportista con aficionados:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido visual aparece el deportista junto a un aficionado o un grupo de seguidores. Para ello se necesita saber el contenido de texto que incluye el tuit para identificar a la persona/-s que aparecen en la imagen o el vídeo, y que estos no sean familiares o amigos, que no pertenecen a esta categoría.

4. Acto comercial o de publicidad:

Anotamos esta variable cuando la imagen o vídeo en la que aparece el deportista muestra un contenido de un producto que publicita, induce a la compra de éste, potencia su imagen de marca como deportista de élite presentando contenidos que aparecen en los medios de comunicación, promociona un evento determinado buscando influir en su audiencia para que acuda o sorteé productos.

5. Fotografía de un acto con contenido solidario, motivacional o reflexiones populares:

Se considera presente esta variable cuando el contenido visual transmite un mensaje sin ánimo de lucro.

En esta categoría entendemos la imagen o el vídeo cuyo contenido es un mensaje o una reflexión motivacional o emocional. También se incluyen en esta variable los contenidos en los que se muestra el cartel de una actividad solidaria o el apoyo para una causa concreta.

6. Vida privada del deportista en un lugar sin acceso público:

Anotamos esta variable cuando el contenido visual es relativo con la vida privada del deportista que éste decide hacerla público de forma libre y voluntaria.

En esta categoría, la imagen o el vídeo se corresponde con zonas no vinculados al lugar donde el deportista realiza su actividad profesional (el jugador puede estar haciendo tareas físicas, pero en lugares ajenos a los utilizados con su club), tanto espacios públicos (en la calle) como el interior de su domicilio.

Cuando la imagen se corresponde al deportista realizando actividad física en un lugar ajeno al de su club, se consigue distinguir de las instalaciones oficiales del equipo por la ropa que utiliza, en la que no se detectan elementos identificativos de su club en toda su indumentaria (puede utilizar un pantalón del club, pero no la camiseta o a la inversa).

Si el elemento visual es un regalo, al tratarse de un obsequio que forma parte de su vida privada, se corresponde con esta variable.

7. Otros:

Se considera presente esta variable si el contenido de las imágenes o los vídeos no se ajusta con las categorías anteriores.

V13. Cita a otros perfiles en el tuit:

Indicamos en esta variable si en el contenido del tuit citan o no otros perfiles de Twitter.

Una de las opciones que permite la red social a sus usuarios cuando escribe un tuit es mencionar a otros perfiles de usuario, acción que se realiza incluyendo el símbolo @ delante del nombre de usuario. La mención permite conocer quién nombra la cuenta. “Es importante no confundir menciones con replys, ya que en el segundo caso, se refiere a aquellos mensajes que comienzan con @nombreusuario. Todos los replys son menciones, pero no todas las menciones son replys” (Óscar Rodríguez, 2011, p. 129).

Utilizaremos como regla de enumeración para la Unidad de registro la presencia (1) o ausencia (0) de citar otros perfiles de Twitter.

0. No presente

1. Presente

V14. Tipología del mensaje de texto en el tuit:

Anotamos en esta variable el género de los mensajes que tuitean los deportistas.

Con el objetivo de definir las categorías, se toma como base inicial la aproximación de los géneros periodísticos. Según Edo, los géneros periodísticos se definen como “modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, actualmente, digitales” (Edo, 2003, p. 56-57).

Son varios los autores que han investigado sobre los géneros ciberperiodísticos, pero en ocasiones no es fácil elaborar una clasificación con géneros estancos. “La propia práctica periodística nos enseña cada día que no es posible entender los géneros periodísticos como textos rígidos o estancos, como estructuras encerradas en su misma definición o clasificación” (Abril, 2003, p. 17). Esa tendencia es más evidente en los cibermedios, impulsada por las nuevas características expresivas de la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad (Díaz Noci y Salaverría, 2003, p. 39-41).

La hipertextualidad aumenta la permeabilidad entre textos periodísticos, multiplicando su capacidad de asociarse entre sí. “De este modo, los límites de los géneros se desdibujan, una difuminación que alcanza, de hecho, a la propia noción de texto” (Salaverría, 2005, p. 142).

La irrupción de la multimedialidad trae consigo la combinación de los lenguajes desarrollados de manera independiente durante años por los medios impresos y los medios audiovisuales. Charles de Laubier (2000) considera que los géneros ciberperiodísticos se caracterizan por amalgamar dos lenguajes periodísticos previos: el redaccional de la prensa impresa y el audiovisual de la radio y la televisión. De su combinación surge una nueva forma de expresión periodística: el lenguaje multimedia.

Por último, el advenimiento de la interactividad también supone cambios en la definición de los géneros periodísticos. Cambios que, según apunta Salaverría (2005), se refieren a la creación de nuevos géneros dialógicos: la charla, el foro o la encuesta.

Martínez Albertos (1974) dividió los géneros en tres grandes áreas: géneros informativos (información y reportaje objetivo), géneros de opinión (artículo o comentario) y géneros interpretativos (reportaje y crónica). Tradicionalmente el periodista debía tener claro antes de escribir si iba a informar u opinar, pero hoy numerosos investigadores niegan que se pueda hablar de una frontera clara entre ambas categorías, argumentando que en cualquier texto periodístico, aunque pueda parecer un relato objetivo, lleva una dosis de opinión. Tal como afirma Saavedra, “no existe una opinión más radical y subjetiva que la que mueve a seleccionar unas noticias y desechar otras” (Saavedra, 1996, p. 2).

Actualmente la clásica división entre géneros informativos y de opinión, a la que posteriormente se unieron los interpretativos, se ve superada por la profesión periodística, encaminada a la proliferación de géneros mixtos. Esa tipología clásica resulta insuficiente para acomodar la enorme cantidad de variantes que aparecen continuamente fruto de la transformación periodística y de los medios digitales.

En nuestra investigación analizamos los géneros del contenido textual del tuit, diseñando una clasificación propia, en la que dividimos los géneros de los mensajes que tuitean en: información, comercial o publicitario no deportivo, conversacional, opinión, reflexiones de partido, reflexiones populares en voz alta y la variable otros.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Informativo:

Se considera presente esta variable cuando la función básica del texto es relatar un hecho, situación o estado anímico, relacionado con el deportista o su club. El texto estará vinculado a su actividad profesional o a su vida privada, pero en ningún momento incluye contenido publicitario sobre ninguna marca o producto.

En el contenido informativo se puede mencionar a otro perfil, pero en ningún momento dirigirse a él buscando obtener una reacción, por ejemplo, con una respuesta a un tuit.

2. Comercial y/o publicitario:

Anotamos esta variable cuando el texto del tuit promociona un negocio, una marca (con la excepción de que se cite realizando una pregunta al servicio de atención al cliente) o un producto.

En el momento en el que el contenido del tuit cite una marca ya se considera comercial, con independencia de si el deportista recibe una remuneración económica o no.

Cuando el texto tiene como objetivo difundir una actividad social, aunque sea sin ánimo de lucro, también forma parte de esta categoría.

También pertenecen a esta categoría los tuits en los que se anuncia un partido, siempre que el contenido del mismo incite a la asistencia al encuentro o a la compra de entradas.

3. Conversacional:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del texto se dirige a toda la audiencia (por ejemplo, con el mensaje Buenas noches), si cita directamente la cuenta de otro perfil o incluye el enlace del tuit de otro usuario con el objetivo de provocar una reacción en él (por ejemplo, con una respuesta al tuit publicado por el deportista, bien felicitándole o alentándole en su actividad), o si el mensaje incluye un hashtag, ya que de esta forma participa en la conversación que hay en la red social.

También pertenece a esta categoría el mensaje que cita a una marca, siempre que el contenido se ajuste a una pregunta destinada al servicio de atención al cliente.

4. Opinión:

Anotamos esta variable cuando en el contenido textual del tuit se hace una valoración, un juicio o una interpretación sobre un asunto concreto, a excepción de las reflexiones que el deportista realiza sobre un partido en el que él o el club al que pertenece han disputado.

Hay autores, como Díaz Noci, que prefieren la denominación géneros argumentativos frente a la clásica géneros de opinión, al considerar que la primera se refiere más a la predominancia de la argumentación como objetivo retórico, aproximándose más a la exactitud que toda tipología de los géneros periodísticos debe guardar cuando se pretende hacerla desde el punto de la redacción.

5. Reflexiones sobre el partido en el que participa:

Se considera presente esta variable cuando el deportista hace una reflexión sobre el partido que él ha disputado o su equipo.

El deportista tiene la opción de utilizar Twitter para realizar valoraciones sobre el encuentro jugado, opinión que se ha considerado oportuno categorizar ya que es un tipo de contenido al que los periodistas le pueden dar uso en sus medios de comunicación.

A diferencia de las competiciones europeas de fútbol (Champions League y Europa League), donde todos los deportistas han de pasar por la zona donde están los periodistas y atenderles si éstos lo consideran oportuno, en la Liga BBVA sólo se obliga a tres futbolistas además del entrenador.

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) aprobó en Asamblea General Ordinaria el 30 de julio de 2013¹³, celebrada en Barcelona, un sistema de regulación del trato con los medios, acordando los siguientes puntos:

El primer entrenador de los clubes de fútbol comparecerá en el plazo de 48 horas antes del día de partido, con carácter voluntario y previa petición de los operadores de televisión, se puede entrevistar antes del partido a pie de campo al primer o segundo entrenador. Tras la inmediata finalización del partido, el operador de televisión que tiene los derechos de televisión tendrá a su disposición a un jugador de cada equipo elegido entre una lista de cinco jugadores remitida por los operadores al Jefe de Prensa del club, con carácter voluntario y previa petición de los operadores se puede entrevistar a pie de campo al primer o segundo entrenador, y es obligatoria la comparecencia de un alto cargo del Club. Posteriormente, el club pondrá a disposición de los periodistas a tres jugadores antes de abandonar el estadio y se realizará una rueda de prensa con la presencia obligatoria del primer entrenador no más tarde de los siguientes 12 minutos tras finalizar el partido (LFP, 2013).

6. Expresiones populares en voz alta:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit es una expresión popular.

¹³ Circular nº 13 – Temporada 2013/2014. Modificación del acuerdo Asambleario relativo a la implementación del sistema de protocolo de entrevistas, aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 30 de julio de 2013.

Su contenido es una frase célebre, que puede estar orientada a temas motivacionales. Se considera célebre al ser escrita por un personaje famoso, si ha sido muy repetida y/o comentada, o si ha permanecido a lo largo de la historia.

Imagen 40: Ejemplo de tuit cuyo contenido es una reflexión popular en voz alta



Fuente: Twitter (2015).

7. Otros:

Se considera presente esta variable si el género del contenido textual de los tuits no se ajusta a ninguna de las categorías anteriores.

V15. Tipología del tuit con mensaje informativo:

Anotamos el tipo de contenido del tuit de género informativo publicado por los deportistas.

Forman parte de esta variable los tuits cuya función básica del texto es relatar un hecho, situación o estado anímico, relacionado con el deportista o su club. El texto estará vinculado a su actividad profesional o a su vida privada, pero en ningún momento incluye contenido publicitario sobre ninguna marca o producto. El objetivo es analizar qué tipo de

información es la que comunican los deportistas de élite en sus mensajes a través de la red social Twitter.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Actividad profesional del deportista:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit informativo hace referencia a la actividad profesional deportiva del atleta de élite.

Pertencen a esta categoría los tuits cuyo contenido pertenece a los aspectos propios de la actividad diaria del club en el que juega, a su actividad sobre el césped (entrenamiento, partido), en el interior de las instalaciones deportivas (vestuario o gimnasio) o en una comparecencia pública ante los medios de comunicación.

2. Actividad de la vida privada del deportista, de carácter social:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit informativo haga referencia a la actividad en la vida privada del deportista.

Pertencen a esta categoría los tuits en los que el deportista de élite comparte lo que está haciendo en ese momento en su vida privada o los planes que va a hacer, sin hacer mención a aspectos de su actividad profesional.

3. Información profesional del deportista que aparece en los medios de comunicación:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit informativo hace referencia a noticias o reportajes del deportista publicados en los medios de comunicación.

4. Otros:

Se considera presente esta variable si el género del contenido informativo del tuit no se ajusta a ninguna de las categorías anteriores.

V16. Tipología del tuit con mensaje informativo referente a su actividad profesional:

Indicamos en esta variable el tipo de contenido del mensaje informativo del tuit referente a la actividad profesional deportiva del atleta de élite.

Pertencen a esta variable los tuits cuyo contenido haga referencia a los aspectos propios de la actividad diaria del club al que pertenece, a su actividad sobre el césped (entrenamiento, partido), en el interior de las instalaciones deportivas (vestuario o gimnasio) o en una comparecencia pública ante los periodistas.

El objetivo es analizar qué tipo de información sobre su actividad profesional comunican los deportistas de élite en sus mensajes a través de Twitter.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Información a la que tienen acceso los medios de comunicación, sin la necesidad de comunicación del deportista:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit sea información a la que tienen acceso los medios de comunicación de forma presencial o por los canales oficiales de comunicación del club, sin que lo comunicado por el deportista sea novedoso.

Pertencen a esta categoría los tuits cuyo contenido informe sobre la actividad profesional del deportista, cuando ésta se corresponda con un hecho observable por los periodistas en una actividad deportiva realizada sobre el césped (entrenamiento o partido), en una comparecencia pública o haya sido comunicado por el club a través de sus canales habituales (email, sms, WhatsApp, redes sociales o comunicado en su página web), sin que el contenido del tuit del deportista aporte novedad.

2. Información a la que los medios de comunicación sólo pueden tener acceso con la comunicación expresa del deportista:

Consideramos presente esta variable cuando el contenido del tuit sea información a la que los medios de comunicación no pueden tener acceso mediante la observación, y lo comunica el deportista.

Pertencen a esta categoría aquellos tuits cuyo contenido informe sobre la actividad profesional del deportista, cuando ésta se produzca en el interior de las instalaciones y sólo se pueda conocer si el deportista lo comunica. El periodista no puede saber esa información con su observación directa, siendo necesario para su conocimiento la comunicación del deportista.

V17. Tipología del tuit con mensaje informativo referente a su actividad en la vida privada:

Indicamos cuál es el contenido del tuit informativo cuando hace referencia a la actividad de la vida privada del atleta de élite.

Pertencen a esta categoría los tuits en los que el deportista de élite comparte lo que está haciendo en ese momento en su vida privada o los planes que va a hacer, sin hacer mención a aspectos de su actividad profesional. El objetivo es analizar qué tipo de información sobre su actividad personal comunican los deportistas de élite en sus mensajes a través de la red social Twitter.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Ocurre en lugares públicos:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit informativo que haga referencia a la vida privada del deportista se produzca en lugares públicos.

Pertencen a esta categoría los tuits que hacen referencia a la vida privada del deportista y los hechos sean en espacios abiertos o lugares públicos (por ejemplo, un bar o un restaurante), con acceso al público en general.

2. Ocurre en lugares privados:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit informativo que haga referencia a la vida privada del deportista se produzca en lugares privados, a los que el público no tiene acceso por sí mismo.

Pertenecen a esta categoría los tuits que hacen referencia a la vida privada del deportista y los hechos ocurran en espacios de propiedad privada (por ejemplo: domicilios particulares, interior de automóviles, interior de hoteles) sin acceso al público en general.

V18. Tipología del tuit con mensaje comercial y/o publicitario:

Indicamos el tipo de contenido del mensaje comercial y/o publicitario no deportivo que comunica el deportista de élite en el tuit.

Pertenecen a esta variable los tuits que promueven un negocio, una marca (con la excepción de que se cite realizando una pregunta al servicio de atención al cliente) o un producto. Cuando en el contenido del tuit se cite una marca ya se considera comercial, con independencia de si el deportista recibe una remuneración económica o no. Así mismo, forman parte de esta variable los tuits cuando el texto tiene como objetivo difundir una actividad social, aunque sea sin ánimo de lucro, y aquellos en los que se anuncia un partido, siempre que en el contenido del mismo incite a la asistencia al mismo o a la compra de entradas.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Acto promocional con un patrocinador del club:

Se considera presente esta variable cuando el contenido comercial del tuit publicado por el deportista haga referencia a un patrocinador o proveedor oficial del club en el que milita.

Pertenecen a esta categoría los tuits del deportista en cuyo contenido cite el perfil de Twitter de un patrocinador del club, nombre la marca o participe en un acto comercial del equipo en el que milite con uno de los sponsor.

Tabla 88: Patrocinadores y proveedores de los clubes en el periodo de la investigación

CLUB	PATROCINADORES OFICIALES
Valencia CF	1. Adidas 2. beIn Sports 3. Estrella Damm

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Volkswagen 5. CaixaBank 6. Coca Cola 7. EA Sports – FIFA 16 8. Divina Pastora seguros 9. El Ganso 10. Trolli
Villarreal CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pamesa cerámica 2. Xtep 3. Mahou 4. Coca Cola 5. CaixaBank 6. Asisa 7. Nissan Satra 8. Record Go Rent a car 9. Reciclomás 10. Sockatyés 11. Hamakiho
Levante UD	<ol style="list-style-type: none"> 1. East United 2. Levante Wagen 3. Coca Cola 4. Nike 5. Baleària 6. CaixaBank 7. beIn Sports 8. Amstel 9. Asisa 10. Nautalia 11. Bodegas FOS 12. Doctor Senís
Elche CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelme 2. beIn Sports

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Coca Cola 4. CaixaBank 5. Amstel 6. L'aljub 7. Los Serranos 8. Pikolinos 9. Sockatyees 10. Universidad Miguel Hernández 11. Siptize 12. Amix Advanced Nutrition 13. Duward 14. Novo Zenter 15. Cocker Company 16. Clínica dental Rodolfo García 17. Slowwalk
Valencia Basket Club	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pamesa cerámica 2. Puleva 3. Coca Cola 4. Pinturas Isaval 5. Bankia 6. Caixa Popular 7. Atmósfera Sport 8. San Miguel 9. Milar 10. CaixaBank 11. Gesternova 12. B· The travel brand 13. Óscar Mayer 14. Aisproyec 15. SPB 16. Chocolates Valor 17. Emenequatro

	18. Herbolario Navarro 19. Gabol 20. Ford Montalt 21. Dental Doctors 22. Europcar 23. Luanvi 24. Ópticas Zas Vision 25. Domino's Pizza 26. Bioparc Valencia 27. FGV 28. Velarte
--	---

Fuente: Elaboración propia (2015).

2. Acto promocional con una empresa sin vinculación al club:

Anotamos esta variable cuando el contenido comercial del tuit hace referencia a una marca comercial que no tiene vinculación contractual con el club al que pertenece el deportista.

3. Acto que anime a los aficionados a comprar entradas para el partido que juega el deportista o a acudir al estadio:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit comercial publicado por el deportista haga referencia a un partido que va a disputar el club en el que milita y está induciendo a que los aficionados compren entradas para el mismo, o acudan al estadio.

4. Promociona actos sociales, ONG's, perfiles solidarios en redes sociales o galas de los clubes sin ánimo de lucro:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit comercial publicado por el deportista hace referencia a un acto solidario sin que él pueda obtener una remuneración económica.

Pertenecen a esta categoría los tuits cuyo contenido comercial haga referencia a actos solidarios, Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), galas benéficas o fiestas organizadas por el club o por la organización de los campeonatos que disputa el club en el que militan.

V19. Tipología del tuit con mensaje de opinión:

Indicamos el tipo de contenido del mensaje de opinión del tuit que publica el deportista de élite.

Pertenece a esta variable los tuits publicados por el deportista en cuyo contenido hace una valoración, un juicio o una interpretación sobre un asunto concreto, a excepción de las reflexiones sobre un partido en el que él o el club al que pertenece han disputado.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Opina sobre la actividad deportiva propia del deportista en su club o selección:

Se considera presente esta variable cuando la opinión publicada por el deportista en el tuit hace referencia a su actividad profesional en el club que milita y/o, si se da el caso, en su selección, que no trate sobre un partido que se ha disputado en las 24 horas anteriores a la publicación.

2. Opina sobre un compañero de equipo, otro profesional o entrenador de su deporte:

Anotamos esta variable cuando la opinión publicada por el deportista en el tuit haga referencia a la actividad profesional o personal de un compañero del equipo en el que milita, un profesional de su deporte que pertenezca a otro club, un dirigente de su club o de otro que compita en su competición, o un entrenador de su equipo o de otro club del mismo deporte.

Pertenece a esta categoría los tuits publicados por el deportista que en el contenido de opinión incluyan el nombre o citen el perfil de Twitter de un compañero de su equipo, de otros jugadores o entrenadores que se dediquen a su deporte. Es necesario para formar parte de esta variable que el contenido de la opinión esté personalizado en un nombre.

3. Opina sobre el deporte al que se dedica sin personalizar en ningún nombre:

Se considera presente esta variable cuando la opinión publicada en el tuit del deportista haga alusión a su deporte sin que se personalice en un compañero, otro profesional, dirigente o técnico.

4. Opina sobre otros deportes:

Anotamos esta variable cuando el contenido de la opinión publicada en el tuit del deportista haga referencia a otro deporte diferente al de su actividad profesional.

5. Opinión ajena al deporte:

Se considera presente esta variable cuando el contenido de la opinión publicada en el tuit del deportista haga referencia a toda actividad ajena al deporte.

6. Otros:

Anotamos esta variable cuando la opinión publicada en el tuit del deportista mezcle dos categorías anteriores sin que una de ellas sea predominante en el contenido del texto.

V20. Tipología del tuit con mensaje conversacional:

Indicamos el tipo de contenido del tuit con un mensaje conversacional publicado por el deportista.

Pertencen a esta variable los tuits cuyo contenido se dirige a toda la audiencia, si el tuit cita a otro perfil ajeno a una empresa (con la excepción de que se dirija a ella con una pregunta destinada al servicio de atención al cliente), si incluye un enlace a un tuit de otro usuario con el objetivo de provocar una reacción en él, o si el contenido del mensaje incluye un hashtag.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del contenido conversacional del mensaje, de entre las siguientes:

1. Da respuesta al usuario o conversa con esos perfiles, pero no con un compañero de equipo:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit con mensaje conversacional responde a otro perfil de Twitter o mantiene una conversación, siempre

que el otro perfil no sea el de un integrante del equipo (jugadores o cuerpo técnico) en el que desarrolla su actividad deportiva.

2. Conversación con un compañero de equipo:

Anotamos esta variable cuando el tuit con contenido conversacional responda o tenga una conversación con un perfil que se corresponde con el de un integrante del equipo (jugadores o cuerpo técnico) en el que desarrolla su actividad deportiva.

3. Promueve y/o anuncia un sorteo o concurso con sus seguidores:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit conversacional que publica el deportista haga referencia a un sorteo o concurso que realice con sus seguidores.

4. Pregunta abierta a sus seguidores:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit conversacional publicado por el deportista es una pregunta cuya respuesta no está predeterminada.

Las preguntas se pueden agrupar en base a los siguientes criterios según Sierra Bravo (1995): en función de la forma de la respuesta del encuestado, según la naturaleza de la pregunta, según su función en el cuestionario y según su finalidad.

Para esta variable se elige el criterio de la naturaleza de la respuesta y según la contestación que admiten se pueden diferenciar entre *preguntas cerradas* y *preguntas abiertas*. Igartua Perosanz (2006) concreta:

En la pregunta abierta no se establece ningún tipo de respuesta previa. Es decir, la respuesta del individuo no se circunscribe a alternativas predeterminadas, como ocurre con las preguntas cerradas, ya que no se facilita una lista de alternativas de respuesta al entrevistado. (p. 260)

5. Mensaje hacia un usuario sin especificar o con un perfil al que haga referencia en el texto:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit conversacional publicado por el deportista está dirigido a un usuario al que hace referencia en el texto pero no identifica con su perfil de Twitter, o a todos sus seguidores.

6. Otros:

Anotamos esta variable cuando el contenido conversacional publicado en el tuit del deportista mezcla dos categorías anteriores sin que una de ellas sea predominante en el contenido del texto.

V21. Idioma con el que se escribe el tuit:

Indicamos en esta variable el idioma utilizado en el que el tuit publicado por el deportista.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del idioma con el que se escribe el mensaje, de entre las siguientes:

0. Castellano:

Se considera presente esta variable cuando el tuit publicado por el deportista está escrito en castellano, idioma oficial de España según el art. 4 de la vigente Constitución.

1. Valenciano:

Anotamos esta variable cuando el tuit publicado por el deportista está escrito en lengua valenciana.

Se considera el valenciano una variedad de la Lengua Catalana que se habla en gran parte de la Comunitat Valenciana, y que es reconocida como lengua oficial en el art. 7.1 del Estatuto de Autonomía (EACV).

2. Inglés:

Se considera presente esta variable cuando el tuit publicado por el deportista está escrito en inglés.

3. Otro idioma:

Anotamos esta variable cuando el tuit publicado por el deportista está escrito en un idioma diferente al castellano, valenciano o inglés.

4. Emplea varios idiomas:

Anotamos esta variable cuando el tuit publicado por el deportista está escrito en dos o más idiomas, con independencia de los que estos sean.

5. El tuit no tiene texto:

Se considera presente esta variable cuando el tuit publicado por el deportista no contiene texto en su contenido.

3.3.1.3. Ficha de registro de datos

PROCESO DE CODIFICACIÓN

V.1. DEPORTISTA =

1. Pol Freixanet
2. Javi Jiménez
3. Álex Martínez
4. Hugo Álvarez
5. Armando
6. Miguel Ángel Cifu
7. Isidoro Gómez
8. J. A. Caro

9. Ilie Sánchez
10. Javier Espinosa
11. Álex Moreno
12. Samu Martínez
13. Sergio León
14. Álvaro Giménez
15. Héctor Hernández
16. Nikos Vergos
17. Jesús Fernández
18. Diego Mariño
19. Iván López
20. Toño García
21. David Navarro
22. Nikos Karampelas
23. Ángel Trujillo
24. Zou Feddal
25. Víctor Camarasa
26. José Morales
27. Rubén García
28. Jefferson Lerma
29. Jordi Xumetra

30. José Mari
31. Roger Martí
32. Mauricio Cuero
33. Sergio Asenjo
34. Areola Alphonse
35. Mario Gaspar
36. Mateo Musacchio
37. Jaume Costa
38. Samuel García
39. Jonathan Dos Santos
40. Manuel Trigueros
41. Denis Suárez
42. Samuel Castillejo
43. Roberto Soldado
44. Bakambu Cédric
45. Adrián López
46. Jaume Doménech
47. Maty Ryan
48. Rubén Vezo
49. Shkodran Mustafi
50. José L. Gayà

51. Antonio Barragán

52. Dani Parejo

53. Rodrigo De Paul

54. André Gomes

55. Álvaro Negredo

56. Paco Alcácer

57. Pablo Piatti

58. Rodrigo Moreno

59. Santi Mina

60. Fernando San Emeterio

61. Antoine Diot

62. Guillem Vives

63. Jordi Trias

64. Samy Van Rossom

65. Justin Hamilton

66. Jon Arnor Stefansson

V2. AÑO = _____ V3. MES = _____ V4. DÍA= _____

V6. NÚMERO DE FAVORITOS = _____

V7. USO DE HASHTAG =

0. No presente 1. Presente

V8. USO DE EMOTICONOS =

0. No presente 1. Presente

V9. TUIT QUE INCLUYE TEXTO =

0. No presente 1. Presente

V10. TUIT QUE INCLUYE ENLACE =

0. No presente 1. Presente

V11. TIPOLOGÍA DE ENLACE =

1. Perfil de Instagram oficial del deportista
2. Página web oficial del club al que pertenece el futbolista
3. Página de Facebook oficial del deportista
4. Página web ajena al deportista y al club al que pertenece
5. Página web oficial del deportista
6. Fotografía de Twitter
7. Instagram oficial del club al que pertenece
8. Otro perfil de Twitter

9. Perfil YouTube ajeno al deportista
10. Vídeo con aplicación propia de Twitter
11. Blog del deportista
12. Otros

V12. TIPOLOGÍA DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL ENLACE =

0. No tiene
1. Actividad deportiva en lugar accesible a los medios de comunicación: entrenamiento, ruedas de prensa, partidos o viajes
2. Interior del vestuario, sin acceso a los medios de comunicación
3. Deportista con aficionados
4. Acto de publicidad comercial: con alguna empresa, promoción de partido que van a disputar, apariciones en los medios de comunicación.
5. Fotografía o acto con contenido solidario, motivacional o reflexiones populares
6. Vida privada del deportista en un lugar sin acceso público
7. Otros

V13. CITA A OTROS PERFILES EN EL TUIT =

0. No presente 1. Presente

V14. TIPOLOGÍA DEL MENSAJE DEL TUIT =

1. Informativo
2. Comercial y/o Publicitario
3. Conversacional
4. Opinión
5. Reflexiones de partido en el que participa
6. Reflexiones populares en voz alta
7. Otros

V15. TIPOLOGÍA DEL TUIT CON MENSAJE INFORMATIVO =

1. Actividad profesional del deportista
2. Actividad de la vida privada del deportista, de carácter social
3. Información profesional del deportista que aparece en los medios de comunicación
4. Otros

V16. TIPOLOGÍA DEL TUIT CON MENSAJE INFORMATIVO REFERENTE A SU ACTIVIDAD PROFESIONAL =

1. Información a la que tienen acceso los medios de comunicación, sin la necesidad de comunicación del deportista
2. Información a la que los medios de comunicación solo pueden tener acceso con la comunicación expresa del deportista

V17. TIPOLOGÍA DEL TUIT CON MENSAJE INFORMATIVO REFERENTE A SU ACTIVIDAD DE LA VIDA PRIVADA =

1. Ocurre en lugares públicos
2. Ocurre en lugares privados

V18. TIPOLOGÍA DEL TUIT CON MENSAJE COMERCIAL Y/O PUBLICITARIO =

1. Acto promocional con un patrocinador del club
2. Acto promocional con un patrocinador del deportista
3. Acto que alienta a los aficionados a comprar entradas para el partido que juega el deportista o a acudir al estadio
4. Promociona de actos sociales, ONG's, cuentas solidarias o galas de los clubes sin ánimo lucrativo

V19. TIPOLOGÍA DEL TUIT CON MENSAJE DE OPINIÓN =

1. Opina sobre la actividad deportiva propia del deportista en su club o selección
2. Opina sobre un compañero de equipo, otro profesional o entrenador de su deporte
3. Opina sobre el deporte al que se dedica sin personalizar en ningún nombre
4. Opina sobre otros deportes
5. Ajena al deporte

6. Otros

V20. TIPOLOGÍA DEL TUIT CON MENSAJE CONVERSACIONAL =

1. Da respuesta al usuario o conversa con perfiles, pero no con un compañero de equipo
2. Conversación con un compañero de equipo
3. Promueve y/o anuncia un sorteo o concurso con sus seguidores
4. Solicita una opinión abierta a sus seguidores

5. Mensaje hacia un usuario sin especificar o con perfil aunque haga referencia en el texto

6. Otros

V21. IDIOMA CON EL QUE SE ESCRIBE EL TUIT =

0. Castellano
1. Valenciano
2. Inglés
3. Otro idioma
4. Emplea varios idiomas
5. El tuit no tiene texto

3.3.2. Análisis de contenido de los perfiles de los clubes en Twitter

Para dar respuesta a los objetivos I (determinar el uso que hacen de las redes sociales — caso de Twitter— los principales actores y fuentes de la información deportiva), II (descubrir los objetivos que persiguen los clubes profesionales de élite en los medios sociales), V (clarificar si las redes sociales en un club de élite o atleta profesional son un canal de participación, de negocio o ambas), VII (detectar si existe un objetivo común, o en su defecto varios de forma independiente, cuando la gestión de los medios sociales de las entidades deportivas se lleva a cabo por los departamentos de comunicación o por los de marketing), VIII (comportamiento de los clubes en los medios sociales durante la retransmisión de un partido) y detectar tendencias, se realiza el análisis de contenido a los perfiles de Twitter de los cinco clubes deportivos de élite de la Comunitat Valenciana: Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD, Elche CF y Valencia Basket.

Para ello se ha considerado oportuno analizar durante un periodo temporal de 15 días, elegido al azar dentro del periodo de competición de la temporada 2015/16, el contenido de los tuits de los perfiles oficiales de Twitter del Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD, Elche CF y Valencia Basket Club.

Durante el periodo del 11 al 24 de enero de 2016, los perfiles de Twitter de los cinco clubes analizados presentan una actividad de 2.137 publicaciones, con 1.945 tuits propios.

Tabla 89: Perfiles oficiales de Twitter de los clubes de análisis

CLUB	PERFIL DE TWITTER	PUBLICACIONES
Valencia CF	@valenciacf	331
Villarreal CF	@VillarrealCF	372
Levante UD	@LevanteUD	280
Elche CF	@elchecfoficial	210
Valencia Basket	@valenciabasket	944

Fuente: Elaboración propia (2016).

A continuación se reflejan los perfiles de Twitter de los cinco clubes que forman parte de la investigación:

Imagen 41: Perfiles de Twitter de los clubes de la investigación

1. Valencia Club de Fútbol:



@valenciacf Valencia CF ✓

62,794 tweets 129 following 774,884 followers 3,933 listed

Joined Twitter on January 28, 2010 as user #109,312,021

Cuenta Oficial del Valencia Club de Fútbol | Compte Oficial en Valencià @valenciacf_vale | Official account in English @valenciacf_en

<http://www.valenciacf.com>  Camp de Mestalla

Does not follow you Following Add to lists Tweet @valenciacf

6,007 followers/following 5 listed/1,000 followers

Fuente: Twitonomy (2016).

2. Villarreal CF:



@villarrealcf Villarreal CF ✓

46,405 tweets 124 following 255,579 followers 2,102 listed

Joined Twitter on June 13, 2009 as user #46,862,437

Twitter Oficial del Villarreal CF. #VillarrealB #CanteraGrogueta #VillarrealTV #Endavant | ENGLISH TWEETS WITH #CVFEnglish

<http://www.villarrealcf.com>  Vila-real, C. Valenciana

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @villarrealcf

2,061 followers/following 8 listed/1,000 followers

Fuente: Twitonomy (2016).

3. Levante UD:



@levanteutd Levante UD ✓

42,366 tweets 136 following 237,214 followers 1,687 listed

Joined Twitter on April 23, 2009 as user #34,743,419

Twitter oficial del #LevanteUD, club de @LaLiga fundado en #Valencia en 1909 | L'equip dels Valencians | Tickets <https://t.co/oCYH7zjsw9>

<http://www.levanteutd.com>  Valencia, Spain

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @levanteutd

1,744 followers/following 7 listed/1,000 followers

Fuente: Twitonomy (2016).

4. Elche CF:



 **@elchecfocial** Elche Club de Fútbol 

33,231 tweets **113** following **132,516** followers **1,076** listed

Joined Twitter on December 9, 2010 as user #224,660,508
Twitter oficial del Elche C.F.

<http://www.elchecf.es>  Elche

Does not follow you **+ Follow** **Add to lists** **Tweet @elchecfocial**

1,173 followers/following  **8** listed/1,000 followers 

Fuente: Twitonomy (2016).

5. Valencia Basket:



 **@valenciabasket** Valencia Basket Club 

57,916 tweets **19,316** following **76,205** followers **705** listed

Joined Twitter on February 2, 2010 as user #110,550,234
 TWITTER OFICIAL  Facebook  <https://t.co/PjuPIIJsW>  YouTube  ValenciaBasketClub
 Instagram &  Telegram  @valenciabasket  DJ  @djfenoca  Baila  @PamVBC

<http://www.valenciabasket.com>  Valencia, Spain

Does not follow you **+ Follow** **Add to lists** **Tweet @valenciabasket**

3.95 followers/following  **9** listed/1,000 followers 

Fuente: Twitonomy (2016).

Los cinco perfiles disponen de la insignia verificada, que aparece al lado del nombre de usuario de Twitter, indicando que el autor de los tuits de la cuenta es una fuente legítima, evitando así que el usuario pueda seguir a un perfil falso de la entidad, como el que se muestra en la Imagen 42.

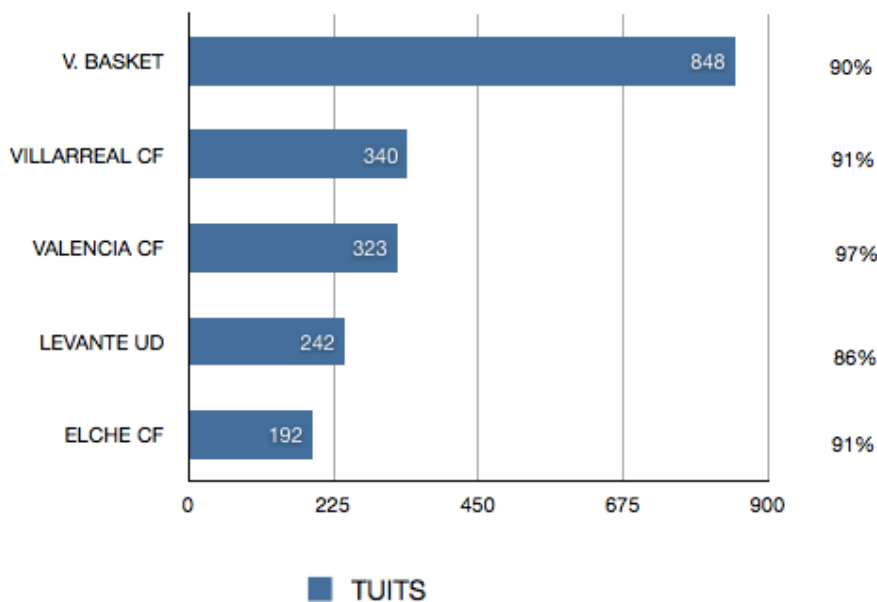
Imagen 42: Perfil falso del Valencia CF y que puede llevar a confusión



Fuente: Twitter (2016).

En el periodo de análisis comprendido entre el 11 y el 24 de enero de 2016, los cinco clubes de la investigación publican 1.945 tuits propios, 91% sobre el total.

Gráfico 11: Tuits originales de los clubes



Fuente: Elaboración propia (2016).

3.3.2.1. Variables

V1. Club:

Indicamos el nombre del club que ha publicado el tuit.

V2. Año:

Es el año en el que se recogen los datos de la investigación, en 2016.

V3. Mes:

El mes en el que los periodistas publican los tuits, enero.

V4. Día:

Jornada en la que se ha publicado el tuit.

V5. Número de retuits:

Anotamos el número de retuits que recibe un tuit publicado por el periodista.

Retuitear se refiere a un tuit de un tercero que se ha replicado en la cronología de otro usuario de Twitter, conservando la atribución inicial (Twitter, 2016a). El retuit es compartido en la cronología de otro usuario, el cual pueden leer los seguidores de éste, aumentando así su audiencia en función del número de followers que tiene el perfil que ha retuiteado el tuit original del periodista.

V6. Número de favoritos:

Indicamos el número de favoritos que recibe cada tuit publicado por el periodista por parte de sus seguidores.

Según Óscar Rodríguez (2011): “Favoritos son los mensajes que cada usuario considera mejores y de especial interés” (p. 130). En esta variable, tener un mayor número de Favoritos no significa tener mayor visibilidad, como ocurre con los retuits, y tampoco fomentan la conversación en la red social.

V7. Protagonista del contenido del tuit:

Anotamos en esta variable a quién hace referencia el contenido del tuit.

En esta categoría diseñamos una clasificación propia, en la que dividimos los tuits en función de quién es el protagonista del contenido de la publicación.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Sobre futbolistas de la primera plantilla:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es uno de los futbolistas que militan en uno de los cinco clubes de la investigación.

A continuación se muestran los jugadores que forman parte de las plantillas de los clubes analizados durante el periodo de la investigación:

Tabla 90: Futbolistas del Valencia CF en el periodo de recogida de los tuits

CLUB	DEPORTISTA
VALENCIA CF	Jaume Doménech
VALENCIA CF	Maty Ryan
VALENCIA CF	Rubén Vezo
VALENCIA CF	Shkodran Mustafi
VALENCIA CF	José L. Gayá
VALENCIA CF	Antonio Barragán
VALENCIA CF	Dani Parejo
VALENCIA CF	Rodrigo De Paul
VALENCIA CF	André Gomes
VALENCIA CF	Alvaro Negredo
VALENCIA CF	Paco Alcácer
VALENCIA CF	Pablo Piatti
VALENCIA CF	Rodrigo Moreno
VALENCIA CF	Santi Mina
VALENCIA CF	Diego Alves
VALENCIA CF	João Cancelo
VALENCIA CF	Santos
VALENCIA CF	Lucas Orban

VALENCIA CF	Aymen Abdennour
VALENCIA CF	Soso Feghouli
VALENCIA CF	Danilo Barbosa
VALENCIA CF	Enzo Pérez
VALENCIA CF	Javi Fuego
VALENCIA CF	Bakkali

Fuente: Elaboración propia con información de www.valenciacf.com (2016).

Tabla 91: Futbolistas del Villarreal CF en el periodo de recogida de los tuits

CLUB	DEPORTISTA
VILLARREAL CF	Sergio Asenjo
VILLARREAL CF	Areola Alphonse
VILLARREAL CF	Mario Gaspar
VILLARREAL CF	Mateo Musacchio
VILLARREAL CF	Jaume Costa
VILLARREAL CF	Samuel García
VILLARREAL CF	Jonathan Dos Santos
VILLARREAL CF	Manuel Trigueros
VILLARREAL CF	Denis Suárez
VILLARREAL CF	Samuel Castillejo
VILLARREAL CF	Roberto Soldado
VILLARREAL CF	Bakambu Cédric
VILLARREAL CF	Adrián López
VILLARREAL CF	Eric Bailly
VILLARREAL CF	Barbosa
VILLARREAL CF	Víctor Ruiz
VILLARREAL CF	Rukavina
VILLARREAL CF	Bonera
VILLARREAL CF	Tomás Pina
VILLARREAL CF	Bruno Soriano
VILLARREAL CF	Leo Baptistao

Fuente: Elaboración propia con información de www.villarrealcf.es (2016).

Tabla 92: Futbolistas del Levante UD en el periodo de recogida de los tuits

CLUB	DEPORTISTA
LEVANTE UD	Jesús Fernández
LEVANTE UD	Diego Mariño
LEVANTE UD	Iván López
LEVANTE UD	Toño García
LEVANTE UD	David Navarro
LEVANTE UD	Nikos Karampelas
LEVANTE UD	Angel Trujillo
LEVANTE UD	Zou Feddal
LEVANTE UD	Víctor Camarasa
LEVANTE UD	José Morales
LEVANTE UD	Rubén García
LEVANTE UD	Jefferson Lerma
LEVANTE UD	Jordi Xumetra
LEVANTE UD	José Mari
LEVANTE UD	Roger Martí
LEVANTE UD	Rubén
LEVANTE UD	Juanfran
LEVANTE UD	Pedro López
LEVANTE UD	Simao Mate
LEVANTE UD	Verza
LEVANTE UD	Víctor Casadesús
LEVANTE UD	Deyverson
LEVANTE UD	Ghilas
LEVANTE UD	Mauricio Cuero

Fuente: Elaboración propia con información de www.levantead.com (2016).

Tabla 93: Futbolistas del Elche CF en el periodo de recogida de los tuits

CLUB	DEPORTISTA
ELCHE CF	Pol Freixanet
ELCHE CF	Javi Jiménez
ELCHE CF	Álex Martínez
ELCHE CF	Hugo Álvarez
ELCHE CF	Armando Lozano
ELCHE CF	Miguel Á. Cifu
ELCHE CF	Isidoro
ELCHE CF	José A. Caro
ELCHE CF	Ilie
ELCHE CF	Javier Espinosa
ELCHE CF	Alex Moreno
ELCHE CF	Samu Martínez
ELCHE CF	Sergio León
ELCHE CF	Alvaro Giménez
ELCHE CF	Héctor Hernández
ELCHE CF	Nikos Vergos
ELCHE CF	José Ángel
ELCHE CF	Mandi
ELCHE CF	Pelayo
ELCHE CF	Nono
ELCHE CF	Lolo
ELCHE CF	Anaba

Fuente: Elaboración propia con información de www.elche.es (2016).

Tabla 94: Jugadores del Valencia Basket en el periodo de recogida de los tuits

CLUB	DEPORTISTA
VALENCIA BASKET	Fer San Emeterio
VALENCIA BASKET	Bojan Dubljevic
VALENCIA BASKET	Antoine Diot
VALENCIA BASKET	Guillem Vives
VALENCIA BASKET	Jordi Trias

VALENCIA BASKET	Samy Van Rossom
VALENCIA BASKET	Justin Hamilton
VALENCIA BASKET	Jon Arnor Stefansson
VALENCIA BASKET	Luke Sikma
VALENCIA BASKET	John Shurna
VALENCIA BASKET	Vladimir Lucic
VALENCIA BASKET	Rafa Martínez
VALENCIA BASKET	Romain Sato
VALENCIA BASKET	Josep Puerto

Fuente: Elaboración propia con información de www.valenciabasket.com (2016).

2. Primer equipo sin especificar un deportista en particular:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es uno de los cinco clubes de la investigación en términos generales, sin especificar un nombre.

Tabla 95: Equipos que forman parte de la investigación

<i>CLUBES DE LA INVESTIGACIÓN</i>
Valencia CF
Villarreal CF
Levante UD
Elche CF
Valencia Basket

Fuente: Elaboración propia (2016).

3. Cuerpo técnico de la primera plantilla:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es un miembro del cuerpo técnico de uno de los cinco clubes de la investigación.

A continuación se muestran los entrenadores que forman parte de las plantillas de los clubes analizados durante el periodo de la investigación:

Tabla 96: Cuerpo técnico del Valencia CF

NOMBRE	TAREA
Gary Neville	Primer entrenador

Miguel Ángel Angulo	Segundo entrenador
Phil Neville	Asistente técnico
José M. Otxotorena	Entrenador de porteros
Jordi Sorlí	Preparador físico

Fuente: www.valenciacf.com (2016).

Tabla 97: Cuerpo técnico del Villarreal CF

NOMBRE	TAREA
Marcelino García	Primer entrenador
Rubén Uría	Segundo entrenador
Ismael Fernández	Preparador físico
Pablo Manzanet	Preparador físico
Jesús Unanua	Entrenador de porteros

Fuente: www.villarrealcf.com (2016).

Tabla 98: Cuerpo técnico del Levante UD

NOMBRE	TAREA
Joan Francesc Ferrer ‘Rubi’	Primer entrenador
Jaume Torras	Segundo entrenador
Xabi Gil	Preparador físico
Manel González	Preparador físico
Diego Tuero	Entrenador de porteros

Fuente: www.levantead.com (2016).

Tabla 99: Cuerpo técnico del Elche CF

NOMBRE	TAREA
Rubén Baraja	Primer entrenador
José Ramón Rodríguez	Segundo entrenador
Manu Poblaciones	Preparador físico
Marcos Abad	Entrenador de porteros
Javi Caballero	Auxiliar técnico

Fuente: www.elcheef.es (2016).

Tabla 100: Cuerpo técnico del Valencia Basket

NOMBRE	TAREA
Pedro Martínez	Primer entrenador
Carles Duran	Entrenador ayudante
Juan Maroto	Entrenador ayudante
Pedro Cotolí	Preparador físico

Fuente: www.valenciabasket.com (2016).

4. Consejo de Administración del club y/o ejecutivos:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es uno de los miembros del Consejo de Administración del club o un ejecutivo.

Para saber los nombres de los representantes del Consejo hemos ido a la página web oficial de cada club, en la que aparece el organigrama. Cuando en el contenido del tuit aparece otro nombre, se realiza la búsqueda con el objetivo de saber si es o no un ejecutivo del club.

A continuación se muestran los representantes de los Consejos de Administración y principales ejecutivos de los clubes analizados durante el periodo de la investigación:

Tabla 101: Composición del Consejo de Administración del Valencia CF

NOMBRE	CARGO
Lay Hoon Chan	Presidenta
See Hiang Chang	Consejero
Raymond Cheah	Consejero
Chie Foo Chiang	Consejero
Kim Huat Koh	Consejero Delegado
Ser Miang Ng	Consejero
Alvin Yeo	Consejero
Auxiliadora Borja	Miembro del Comité Asesor
José Manuel Palau	Miembro del Comité Asesor
Juan Cruz Sol	Miembro del Comité Asesor
Miguel Ángel Gil de Pareja	Miembro del Comité Asesor
Salvador Martínez	Miembro del Comité Asesor

Fuente: www.valenciacf.com (2016).

Tabla 102: Composición del Consejo de Administración del Villarreal CF

NOMBRE	CARGO
Fernando Roig Alfonso	Presidente
José Manuel Llanea	Vicepresidente
Fernando Roig Negueroles	Consejero Delegado
Manuel Llorca	Vocal
Manuel Gumbau Bellmunt	Vocal
Manuel Sarrión Camañas	Vocal
Miguel Pérez Ferrer	Vocal
Ramón Marco Bodí	Vocal
Pedro Llop García	Vocal
Elena Roig Negueroles	Vocal
Salvador Ten Ten	Vocal
Jorge Bauset Fos	Vocal
Juan Mechó Segarra	Vocal
Joaquín Ballester Agut	Vocal
José Cifre Nebot	Vocal

Fuente: www.villarrealcf.es (2016).

Tabla 103: Composición del Consejo de Administración del Levante UD

NOMBRE	CARGO
Francisco Catalán	Presidente
Francisco Fenollosa	Presidente de Honor
Miguel Ángel Ruiz	Consejero
Víctor Martínez	Consejero
Javier Martínez	Consejero
Luis Calero	Consejero
Pedro Catalán	Consejero
Ramón Vilar	Consejero
Jorge Lucas	Secretario

Fuente: www.levanteutd.com (2016).

Tabla 104: Composición del Consejo de Administración del Elche CF

NOMBRE	CARGO
Juan Serrano Raya	Presidente
José Alberola Molines	Vicepresidente
Ramón Segarra Anierte	Consejero Asuntos Jurídicos
Juan Contreras Esclapez	Comisión Deportiva
Juan Pascual Sansano	Recursos Humanos y Área Económica
Francisco Sánchez Mateos	Consejero
Jaime Oliver Lázaro	Consejero
César Nohales Herraiz	Consejero

Fuente: www.elcheef.es (2016).

Tabla 105: Composición del Consejo de Administración del Valencia Basket

NOMBRE	CARGO
Vicent J. Solá Sanz	Presidente
Francisco Raga	Vicepresidente y Consejero Delegado

Fuente: www.valenciabasket.com (2016).

5. Afición o seguidores en las redes sociales:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es un aficionado o seguidor del club en las redes sociales.

Para saber si el nombre que aparece en el tuit es un aficionado, éste no debe ser un jugador de la primera plantilla ni de la Academia, miembro del cuerpo técnico, representante del Consejo de Administración, ex jugador, empleado del club, integrante de cualquier sociedad vinculada a la entidad (Fundación o Agrupación de Peñas), representante de otros clubes deportivos profesionales o de la estructura organizativa de la competición, representante de un medio de comunicación y miembro de alta dirección de una institución oficial.

6. Equipos o jugadores del fútbol base:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit hace referencia a un equipo de la escuela o deportista que forma parte de ella.

Para saber si el deportista forma parte o no del fútbol base, si no está especificado en el contexto del tuit, cuando el tuit es del perfil oficial del Valencia CF, Villarreal CF o Valencia Basket se consulta en su página web. El Villarreal CF tiene en su apartado de Fútbol base los nombres de los jugadores de todos los clubes, en el caso del Valencia CF aparecen en la sección Academia VCF y el del Valencia Basket L'Alqueria del Basket. Cuando esta variable se corresponda con un tuit del Levante UD o Elche CF se realiza una consulta directa con el Departamento de Comunicación del club para realizar la comprobación.

7. Ex jugadores y/o recuerdo de partidos históricos:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es un ex jugador, un ex entrenador de los cinco clubes de la investigación, o hace referencia a un partido disputado en otra temporada diferente a la 2015/16.

8. Otros rivales de la competición:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es uno de los equipos que disputan la misma competición (o uno de sus integrantes) que uno de los clubes analizados.

En esta categoría se tiene en cuenta a los rivales de la liga, se enfrenten o no a uno de los cinco clubes analizados en el periodo temporal del análisis de contenido, al próximo rival o rivales en la competición de Copa del Rey a los que se enfrente el club en el mes de enero de 2016, y al próximo rival en competición europea (Valencia CF y Villarreal CF no disputan la Europa League hasta el 18 de febrero) salvo que no se conozcan con antelación si aún no se ha celebrado el sorteo.

A continuación se muestran los equipos rivales de los clubes durante el periodo de la investigación:

Tabla 106: Rivales en la Liga BBVA del Valencia CF, Villarreal CF y Levante UD

RIVALES EN LA LIGA BBVA
Athletic Club
Atlético de Madrid
RC Celta de Vigo
RC Deportivo

SD Eibar
RCD Espanyol
FC Barcelona
Getafe CF
Granada CF
UD Las Palmas
Málaga CF
Real Betis
Real Madrid
Real Sociedad
Rayo Vallecano
Sevilla FC
Real Sporting

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 107: Rivalen en la Liga Adelante del Elche CF

RIVALES EN LA LIGA ADELANTE
Deportivo Alavés
Albacete Balompié
AD Alcorcón
UD Amería
Bilbao Athletic Club
Córdoba CF
Girona FC
SD Huesca
CD Leganés
UE Llagostera
CD Lugo
RCD Mallorca
CD Mirandés
Nàstic de Tarragona
CD Numancia

CA Osasuna
SD Ponferradina
Real Oviedo
CD Tenerife
Real Valladolid
Real Zaragoza

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 108: Rivales en la Liga ACB del Valencia Basket

RIVALES EN LA LIGA ACB
Baloncesto Sevilla
CAI Zaragoza
Dominion Bilbao Basket
FC Barcelona Lassa
FIATC Joventut
Herbalife Gran Canaria
Iberostar Tenerife
ICL Manresa
Laboral Kutxa Baskonia
Montakit Fuenlabrada
MoraBanc Andorra
MoviStar Estudiantes
Real Madrid
RETAbet.es GBC
Rio Natura Monbus Obradoiro
Unicaja
Universidad Católica de Murcia

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 109: Rivales en competición europea¹⁴ del Valencia CF, Villarreal CF y Valencia Basket

RIVALES EN EUROPA
Rapid de Viena
Nápoles
PAOK Salónica
Oldenburg
Limoges

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 110: Rivales en la Copa del Rey durante el periodo de recogida de los tuits

RIVALES EN COPA DEL REY
Granada CF
UD Las Palmas
Athletic de Bilbao

Fuente: Elaboración propia (2016).

9. Otras secciones deportivas de la entidad:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es un equipo o deportista individual de una sección deportiva de la entidad ajena al deporte principal, fútbol (Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD o Elche CF) o baloncesto (Valencia Basket).

No se consideran secciones deportivas del club cuando forman parte de una institución vinculada, por ejemplo, el equipo de fútbol sala del Valencia CF está vinculado a la Asociación de Futbolistas del Valencia CF.

Tabla 111: Secciones deportivas de los clubes

CLUB	SECCIÓN DEPORTIVA
Valencia CF	No tiene
Villarreal CF	No tiene ¹⁵
Levante UD	Levante UDDM – Fútbol sala

¹⁴ Se anota el próximo rival en competición europea del Villarreal CF y Valencia CF, a los que se van a enfrentar el 18 y 25 de febrero.

¹⁵ El Villarreal CF no tiene secciones deportivas aunque en su proyecto "Endavant Esports" patrocina, desde 2004, a clubes y deportistas de la provincia para fomentar el progreso del deporte en Castellón.

	Levante UD FP – Fútbol playa Levante UD BM – Balonmano Running Club – Carreras populares
Elche CF	Fútbol sala
Valencia Basket	Running

Fuente: Elaboración propia (2016).

10: Sección Femenina del club:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es el equipo femenino de la actividad deportiva principal de la entidad, fútbol (Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD o Elche CF) o baloncesto (Valencia Basket).

Los cinco equipos analizados tienen sección de fútbol femenina.

11. Patrocinadores principales de la institución:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es un patrocinador o proveedor del club.

Tabla 112: Patrocinadores y proveedores de los clubes de la investigación

CLUB	PATROCINADORES OFICIALES
Valencia CF	Adidas beIn Sports Estrella Damm Volkswagen CaixaBank Coca Cola EA Sports – FIFA 16 Divina Pastora seguros El Ganso Trolli
Villarreal CF	Pamesa cerámica Xtep Mahou Coca Cola

	<p>CaixaBank Asisa Nissan Satra Record Go Rent a car Reciclamás Sockatyes Hamakiho</p>
Levante UD	<p>East United Levante Wagen Coca Cola Nike Baleària CaixaBank beIn Sports Amstel Asisa Nautalia Bodegas FOS Doctor Senís</p>
Elche CF	<p>Kelme beIn Sports Coca Cola CaixaBank Amstel L'aljub Los Serranos Pikolinos Sockatyes Universidad Miguel Hernández Siptize Amix Advanced Nutrition</p>

	<p>Duward</p> <p>Novo Zenter</p> <p>Cocker Company</p> <p>Clínica dental Rodolfo García</p> <p>Slowwalk</p>
<p>Valencia Basket Club</p>	<p>Pamesa cerámica</p> <p>Puleva</p> <p>Coca Cola</p> <p>Pinturas Isaval</p> <p>Bankia</p> <p>Caixa Popular</p> <p>Atmósfera Sport</p> <p>San Miguel</p> <p>Milar</p> <p>CaixaBank</p> <p>Gesternova</p> <p>B· The travel brand</p> <p>Óscar Mayer</p> <p>Aisproyec</p> <p>SPB</p> <p>Chocolates Valor</p> <p>Emenecuatro</p> <p>Herbolario Navarro</p> <p>Gabol</p> <p>Ford Montalt</p> <p>Dental Doctors</p> <p>Europcar</p> <p>Luanvi</p> <p>Ópticas Zas Vision</p> <p>Domino's Pizza</p> <p>Bioparc Valencia</p> <p>FGV</p>

	Velarte
--	---------

Fuente: Elaboración propia (2016).

12. Fundación del club:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es la Fundación del club.

13. Medios de comunicación oficiales o redes sociales oficiales:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit es uno de los medios de comunicación del club o una de sus redes sociales.

Tabla 113: Medios de comunicación oficiales

CLUB	MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFICIALES
Valencia CF	VCF Play – Televisión VCF Radio – Radio Revista oficial
Villarreal CF	Villarreal CF – Televisión Villarreal CF - Radio
Levante UD	Levante UD TV – Televisión Levante UD Radio – Radio Revista #1909
Elche CF	Radio Elche CF - Radio
Valencia Basket	No tiene

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 114: Redes sociales en las que tienen perfil oficial los clubes

CLUB	REDES SOCIALES QUE UTILIZAN
Valencia CF	1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Google +

Villarreal CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Google + 6. Weibo 7. Pinterest 8. Vine
Levante UD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Vine
Elche CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Flickr
Valencia Basket	<ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Google + 6. Pinterest 7. Tuenti 8. Vine 9. Flickr

Fuente: Elaboración propia (2016).

14. Venta de productos, entradas, tiendas, viajes:

Anotamos esta variable cuando el tema principal del contenido del tuit esté relacionado con la venta de productos oficiales, entradas, viajes con el club o la tienda oficial.

15. Otros:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista o tema principal del contenido del tuit no se ajuste a ninguna de las categorías anteriores.

V8. Tipo de actividad sobre la que va el tuit:

Indicamos el tipo de actividad principal a la que haga referencia el contenido del tuit.

Para ello, tras una revisión inicial de los perfiles de los clubes, realizamos un inventario con las actividades que comunican en sus publicaciones, diseñando una clasificación propia empleando para la categorización de los elementos el *procedimiento de las casillas* de Laurence Bardin (1986).

Todas las categorías son excluyentes, por lo que sólo se elegirá una.

1. Partido:

Anotamos esta variable cuando la actividad principal a la que haga referencia el contenido del tuit es un partido que ha disputado o va a disputar el primer equipo.

2. Retransmisión en directo de un partido:

Se considera presente esta variable cuando la actividad principal a la que haga referencia el contenido del tuit es un hecho durante la disputa de un partido del primer equipo y se publique mientras este se está disputando.

3. Rueda de prensa:

Anotamos esta variable cuando la actividad principal a la que haga referencia el contenido del tuit es una rueda de prensa de un deportista, miembro del Consejo de Administración o empleado del club, independientemente de si se está realizando o no de forma simultánea a la publicación del tuit. Gerardo Mediavilla (2001) define la rueda de prensa:

La rueda de prensa es una forma de comunicación por la que un responsable o un equipo de personas de la organización deportiva convocante transmiten información en un acto organizado a tal efecto y al que se convocan a los representantes de los medios de comunicación en un lugar determinado para informarles directamente de un asunto o cuestión de interés, ofreciendo la oportunidad de recoger directamente la información

accesoria en el mismo acto, sometándose la empresa o institución deportiva a las preguntas de la prensa asistente, provocándose un diálogo directo con los responsables y protagonistas de la cita. (p. 77)

4. Entrenamiento:

Se considera presente esta variable cuando la actividad principal a la que haga referencia el contenido del tuit es un entrenamiento del primer equipo, independientemente de si éste está ocurriendo de forma simultánea o no a la publicación del tuit.

5. Premio:

Anotamos esta variable cuando la actividad principal a la que haga referencia el contenido del tuit es un premio recibido por la entidad o por un deportista del club.

Se considera también en esta categoría la asistencia a una gala organizada por un club o la entidad que organiza la competición (Liga de Fútbol Profesional —LFP— y Asociación de Clubes de Baloncesto —ACB—).

6. Comunicado de prensa:

Se considera presente esta variable cuando la actividad principal a la que haga referencia el contenido del tuit es un comunicado de prensa realizado por el club.

Mediavilla (2001) afirma que el comunicado de prensa es la forma más común que tienen las organizaciones deportivas de enviar informaciones a los medios de comunicación, aunque en función del tema que trata será publicada o no.

Imagen 43: Ejemplo de comunicación oficial en un club de fútbol

ACTUALIDAD DEL VALENCIA C.F.



Club

30 Marzo de 2016

Compartir



Comunicado Oficial

El Valencia Club de Fútbol ha rescindido hoy su relación contractual con Gary Neville como entrenador del primer equipo. Después de analizar con detenimiento la situación deportiva, el Club ha decidido realizar este cambio buscando el mejor interés para el Valencia Club de Fútbol en vistas al final de la presente temporada. El Club agradece su trabajo a Gary Neville y le desea la mayor de las suertes en el futuro.

En consecuencia, el Club ha nombrado hoy a Pako Ayestarán como primer entrenador hasta el final de la presente temporada.

Ayestarán fue entrenador ayudante del Valencia CF entre 2001 y 2004 y ayudó al Club a conseguir dos títulos de Liga y una Copa de la UEFA. Desde 2004 a 2007 en el Liverpool colaboró como asistente para conseguir una Champions League en 2005 y una FA Cup en 2006. Posteriormente ha ejercido de primer entrenador en Maccabi Tel Aviv (Campeón de Liga y 2 Copas en Israel) y en México ha entrenado al Santos Laguna y al Estudiantes Tecos, con el que fue Campeón del Torneo Clausura.

Fuente: www.valenciacf.com (2016).

7. Acto institucional:

Anotamos esta variable cuando la actividad principal del contenido del tuit haga referencia a una información relativa a un acto que cuenta con la presencia de representantes de la institución sobre temas no deportivos.

8. Acto con patrocinadores del club:

Se considera presente esta variable cuando la actividad principal del contenido del tuit es referente a una información o acto con los patrocinadores oficiales o proveedores del club.

9. Entrevista:

Anotamos esta variable cuando la actividad principal del contenido del tuit es una entrevista realizada en exclusiva por el club a un deportista o técnico del equipo, un miembro del Consejo de Administración o un ejecutivo del club.

10. Promoción medios de comunicación oficiales:

Se considera presente esta variable cuando la actividad principal del contenido del tuit es uno o varios medios de comunicación oficiales que tiene el club.

11. Promoción redes sociales del club o de los deportistas del primer equipo:

Anotamos esta variable cuando la actividad principal del contenido del tuit es una red social oficial del club o de uno de los deportistas que integran la primera plantilla.

12. Horarios de partidos o entrenamientos:

Se considera presente esta variable cuando la actividad principal del contenido del tuit es el horario de uno o varios partidos que el equipo va a disputar próximamente o el horario de los próximos entrenamientos.

13. Promociones sociales del club:

Anotamos esta variable cuando la actividad principal del contenido del tuit es un acto social solidario y/o sin ánimo de lucro del club celebrado o que se va a celebrar en el futuro.

14. Productos oficiales y/o entradas:

Se considera presente esta variable cuando la actividad principal del contenido del tuit es un producto oficial que el usuario puede comprar o información relativa a la venta de entradas.

15. Interacción con el usuario:

Anotamos esta variable cuando la actividad principal del contenido del tuit es dar una respuesta a una pregunta realizada por usuario en la red social.

16: Otros:

Se considera presente esta variable cuando la actividad principal del contenido del tuit no se ajuste a ninguna de las categorías anteriores.

V9. Categoría de contenido:

Identificamos la categoría de contenido a la que se corresponde el tuit publicado por el club.

Con el objetivo de definir las categorías, se toma como base inicial la aproximación de Gerardo Mediavilla (2001) en la que distingue dos tipos de comunicación: la comunicación corporativa o institucional y la comunicación comercial o de marketing.

Mediavilla concreta:

La comunicación institucional persigue crear un estado de opinión favorable —imagen positiva— sobre la organización, entendida como marca y, a la vez, ayudar a la acción de ventas. La comunicación de marketing es la que persigue vender y secundariamente favorecer un estado de opinión favorable. (p. 40)

En esta categoría diseñamos una clasificación propia, en la que dividimos el tipo de contenido empleado por los clubes, entendiendo que a las dos categorías que distingue Mediavilla (2001), es oportuno incluir las de información sobre la actividad deportiva, información de servicio al aficionado, respuesta al usuario y encuesta o sorteos donde participa el fan de las redes sociales.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función de la categoría del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Información actividad deportiva:

Anotamos esta variable cuando el contenido principal del tuit hace referencia a la actividad deportiva del jugador en particular o del equipo como colectivo.

Se entiende como actividad deportiva aquella que hace referencia a un partido o entrenamiento.

2. Información institucional:

Se considera presente esta variable cuando el contenido principal del tuit hace referencia a las notas de prensa del club, las ruedas de prensa, galardones o premios, entrevistas o promociones sociales del club.

3. Información de servicio al aficionado:

Anotamos esta variable cuando el contenido principal del tuit haga referencia a la información dirigida al aficionado relacionada con la celebración de los eventos deportivos, sin incluir ningún tipo de valoración enfocada a la venta de productos, y a conocer los medios de comunicación oficiales del club y las redes sociales.

4. Información de marketing enfocada a la venta:

Se considera presente esta variable cuando el contenido principal del tuit haga referencia a la información de marketing y patrocinadores del club orientada a la venta de productos.

5. Respuesta al usuario:

Anotamos esta variable cuando el contenido principal del tuit haga referencia a una respuesta realizada a la pregunta de un usuario.

6. Encuesta o concurso:

Se considera presente esta variable cuando el contenido principal del tuit haga referencia a una encuesta, sorteo, porra o subasta realizada en la red social Twitter y en la que se premia a los usuarios.

7. Otros:

Se considera presente esta variable cuando el contenido principal del tuit no se ajuste a ninguna de las categorías anteriores.

V10. Formato del contenido:

Indicamos el formato de la publicación que hace el club.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función de la categoría del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Solo texto:

Consideramos presente esta variable cuando en el contenido del tuit está formado únicamente por contenido en formato texto.

2. Texto + Imagen:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit está en formato texto y añade un enlace a una fotografía.

3. Texto + Vídeo:

Consideramos presente esta variable cuando en el contenido del tuit está en formato texto e incorpora un enlace a un vídeo.

4. Texto + Audio:

Anotamos esta variable cuando en el contenido del tuit está en formato texto y añade un enlace a un audio.

V11. Tuit que incluye enlace:

Indicamos si el tuit incluye una secuencia de caracteres que dirigen a otro sitio web concreto o a un punto determinado del mismo.

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, s.f.), afirma que para crear un enlace “necesitaremos también decidir qué parte de nuestra página será el enlace. Normalmente utilizaremos una palabra, una frase o una imagen, de forma que cuando el usuario haga clic en ese punto, el navegador le llevará a su nuevo destino”. Para ello se necesita conocer previamente la dirección única de Internet (su URL) del sitio en concreto.

Utilizaremos como regla de enumeración para la Unidad de registro la presencia (1) o ausencia (0) de enlace externo en el tuit.

0. No presente

1. Presente

V12. Tipología del enlace:

Anotamos, en el caso de que el tuit contenga un enlace externo, hacia dónde dirige el enlace.

Para ello, después de una revisión inicial de los perfiles de los periodistas y los enlaces externos que empleaban realizamos un inventario, empleando para la categorización de los elementos el *procedimiento de las casillas* de Laurence Bardin (1986). Mediante este procedimiento, los elementos se distribuyen de la mejor manera posible a medida que se les encuentra según las categorías siguientes.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que sólo se elegirá una:

1. Web oficial del club:

Anotamos esta variable cuando en el tuit se coloca un enlace que dirige a la página web oficial del club.

Tabla 115: Páginas web de los clubes de la investigación

CLUB	PÁGINA WEB
Valencia CF	http://www.valenciacf.com/
Villarreal CF	http://www.villarrealcf.es/
Levante UD	http://www.levanteud.com/es/
Elche CF	http://www.elchecf.es/
Valencia Basket	http://www.valenciabasket.com/?p=inicio

Fuente: Elaboración propia (2016).

2. Vídeo TV oficial del club o canal web oficial de TV del club:

Anotamos esta variable cuando en el contenido del tuit del club se coloca un enlace que dirige a la landing page del canal web oficial de TV del club o a la página web específica. De los cinco clubes de la investigación sólo el Valencia CF cuenta con una página específica para su canal de televisión: <http://www.vcfplay.com/>. Los otros clubes acceden a través de la página web oficial, desde la que también se puede acceder al canal de televisión del Valencia CF.

3. Twitter ajeno al club:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit del club se coloca un hipervínculo a un perfil de Twitter de un tercero.

4. Fotografía:

Anotamos esta variable cuando en el tuit se incluye una imagen a través de una aplicación externa o propia de la red social Twitter,

5. Canal oficial de YouTube:

Se anota esta variable cuando dentro de los 140 caracteres del tuit se incluye el enlace al perfil oficial del club en la red social YouTube.

6. Encuesta realizada desde la página web:

Se considera presente esta variable cuando el enlace que contiene el tuit dirige a una encuesta que se realiza desde la página web oficial del club.

7. Tienda oficial o Landing Page para la venta de entradas:

Anotamos esta variable cuando el enlace del tuit dirige a la Landing Page de la tienda oficial del club o a la específica de venta de entradas.

8. Perfil oficial de Instagram:

Se considera presente esta variable cuando el enlace del tuit dirige al perfil oficial de la red social Instagram.

9. Perfil de Instagram de un futbolista de la primera plantilla:

Anotamos esta variable cuando el enlace del tuit te dirige al perfil de un futbolista de la primera plantilla en la red social Instagram.

10. Perfil oficial del club en Facebook:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit se incluye un enlace a la página oficial de Facebook del club.

11. Perfil oficial de un futbolista de la primera plantilla en Facebook:

Anotamos esta variable cuando en el contenido del tuit se incluye un enlace a la página oficial de Facebook de un futbolista de la primera plantilla.

12. Documento de Ivoox:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit se incluye un hipervínculo a Ivoox.

Ivoox es un sitio web que te permite acceder a una amplia oferta de contenidos (por ejemplo, podcasts de radio) a la carta, donde también puedes publicar y compartir gratuitamente cualquier audio, sin límite de almacenamiento ni transferencia.

13. Vimeo:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit se incluye un enlace a un vídeo de la red social Vimeo.

La red social Vimeo permite compartir y almacenar vídeos digitales sin que el contenido narrativo sea comercial, aunque lo haya creado una persona a título individual. Vimeo no tiene limitación respecto a la duración del vídeo pero sí al tamaño.

14. Encuesta aplicación de Twitter Twtpoll:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit hay un enlace a la aplicación Twtpoll.

Twtpoll es una aplicación que permite crear encuestas sencillas a través de Twitter, que da la opción de realizar encuestas simples con una simple pregunta, completa con varias preguntas, mediante un cuestionario o a través de hashtag predeterminados.

15. Canal de YouTube ajeno al club:

Se anota esta variable cuando en los 140 caracteres se incluye el enlace a un perfil ajeno al del club en la red social YouTube.

16. Otras páginas web:

Anotamos esta variable si el club añade en el tuit un enlace a una página web ajena a la suya.

17. Perfil oficial de Twitter:

Se considera presente esta variable cuando el club incluye un enlace al perfil oficial de Twitter.

18. Plataforma externa venta de entradas:

Anotamos esta variable cuando en el contenido del tuit se incorpora un enlace a una plataforma externa a la web oficial o landing page específica para la venta de entradas del partido que disputa el equipo.

19. Periscope TV:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit incluye un enlace a la aplicación de Twitter Periscope TV.

La aplicación Periscope TV permite transmitir vídeos en tiempo real a través de Twitter, conectando con una persona y un lugar, participando con él de forma directa y sin filtros. Puedes hacer una retransmisión privada, eligiendo a los seguidores a los que quieres notificar que estás realizando el streaming, o pública.

20. Soundcloud:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit añade un enlace a la plataforma Soundcloud.

Soundcloud es una plataforma a través de la cual se distribuyen audios, permitiéndole a los usuarios colaborar, promocionar y distribuir los proyectos de audio.

21. E-mail marketing:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit incluye un enlace a una plataforma de e-mail marketing.

MailChimp es una plataforma de e-mail marketing que permite enviar campañas de Newsletter, es la aplicación utilizada por el Levante UD¹⁶.

22. Storify:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit añade un enlace a la red social Storify.

Storify es una herramienta que se puede asociar a la red social Twitter que permite componer historias utilizando como fuente la información que fluye a través de distintas redes sociales. Así, por ejemplo, con los tuits que tratan el mismo tema o guardan relación entre sí se convierten en piezas de construcción que cuando se unen articulan una historia contextualizada y coherente.

Imagen 44: Ejemplo de historia en Storify transmitida por el Levante UD



Fuente: <https://storify.com/LevanteUD/homenaje-a-johan-cruyff> (2016).

23. Aplicación Easypromos:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit incluye un enlace a la aplicación Easypromos.

¹⁶ En las publicaciones que hace el Levante UD de e-mail marketing, introduce el contenido en el tuit utilizando el conversor de URL interno de MailChimp denominado EepURL.

Easypromos es una aplicación para crear promociones online, incluyendo sorteos, concursos, cuestionarios, encuestas y programas de fidelización.

V13. Idioma con el que se escribe el tuit:

Indicamos en esta variable el idioma utilizado en el tuit publicado por el club.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del idioma con el que se escribe el mensaje, de entre las siguientes:

0. Castellano:

Se considera presente esta variable cuando el tuit publicado por el club está escrito en castellano, idioma oficial de España según el art. 4 de la vigente Constitución.

1. Valenciano:

Anotamos esta variable cuando el tuit publicado por el club está escrito en lengua valenciana.

Se considera el valenciano una variedad de la Lengua Catalana que se habla en gran parte de la Comunitat Valenciana, y que es reconocida como lengua oficial en el art. 7.1 del Estatuto de Autonomía (EACV).

2. Inglés:

Se considera presente esta variable cuando el tuit publicado por el club está escrito en inglés.

3. Otro idioma:

Anotamos esta variable cuando el tuit publicado por el club está escrito en un idioma diferente al castellano, valenciano o inglés.

3.3.2.2. Ficha de registro de datos

PROCESO DE CODIFICACIÓN

V1. CLUB =

1. Valencia CF
2. Villarreal CF
3. Levante UD
4. Elche CF
5. Valencia Basket Club

V2. AÑO = _____ V3. MES = _____ V4. DÍA = _____

V5. NÚMERO DE RETUITS = _____

V6. NÚMERO DE FAVORITOS = _____

V7. DE QUIÉN HABLA = _____

1. Futbolistas primera plantilla
2. Primer equipo sin especificar futbolista en particular
3. Cuerpo técnico primera plantilla
4. Consejo de Administración o uno de sus integrantes
5. Afición o seguidores en las redes sociales
6. Equipos o jugadores de la Academia
7. Ex jugadores – Leyendas — Recuerdo de partidos del pasado
8. Otros rivales de la competición
9. Otras secciones deportivas (no Academia) de la entidad
10. Sección Femenina de la entidad
11. Patrocinadores principales de la institución
12. Fundación del club
13. Medios de comunicación oficiales o redes sociales oficiales
14. Venta de productos — Entradas — Tiendas — Viajes

15. Otros

V8. TIPO DE ACTIVIDAD SOBRE LA QUE VA EL TUIT = _____

1. Partido
2. Retransmisión en directo de un partido
3. Rueda de prensa
4. Entrenamiento
5. Galardones o premios
6. Comunicado oficial
7. Acto institucional
8. Acto con patrocinadores del club
9. Entrevista
10. Promoción medios de comunicación oficiales
11. Promoción redes sociales del club o de los jugadores del plantel
12. Horarios de partidos o entrenamientos
13. Promociones sociales del club
14. Productos oficiales / Entradas
15. Interacción con el usuario
16. Otros

V9. CATEGORÍA DE CONTENIDO = _____

1. Información actividad deportiva
2. Información institucional: Comunicados, ruedas de prensa, premios...
3. Información de servicio
4. Información marketing y patrocinadores enfocada a la venta
5. Respuesta al usuario
6. Concurso, subasta, porra digital.
7. Otros

V10. FORMATO DEL CONTENIDO = _____

1. Texto
2. Texto + Imagen
3. Texto + Vídeo
4. Texto + Audio

V11. TUIT QUE INCLUYE ENLACE =

0. No presente 1. Presente

V12. TIPOLOGÍA DEL ENLACE =

1. Web oficial
2. Vídeo TV oficial del club o canal web oficial TV del club
3. Twitter ajeno al club
4. Imagen
5. Canal YouTube oficial
6. Encuesta realizada desde la página web
7. Tienda oficial o Landing page para la venta de entradas
8. Instagram oficial
9. Instagram del futbolista de la primera plantilla
10. Facebook oficial
11. Facebook del futbolista de la primera plantilla
12. Ivoox
13. Vídeo de Vimeo
14. Encuesta desde aplicación Twitter
15. Canal YouTube ajeno al club
16. Web ajena al club
17. Perfil oficial de Twitter
18. Plataforma externa venta de entradas
19. Periscope TV
20. Soundcloud
21. E-mail marketing
22. Storify.com

23. a.cstmapp.com

V13. IDIOMA CON EL QUE SE ESCRIBE EL TUIT = _____

- 0. Castellano
- 1. Valenciano
- 2. Inglés
- 3. Otro

3.3.3. Análisis de contenido de los perfiles de Twitter de los periodistas deportivos

Para dar respuesta a los objetivos I (determinar el uso que hacen de las redes sociales — caso Twitter— los principales actores y fuentes de la información deportiva) y III (identificar cómo afecta a la rutina profesional del periodista el uso de los medios sociales y determinar si hay variaciones en cuanto a los perfiles profesionales), se realiza el análisis de contenido a los 40 periodistas deportivos de la Comunitat Valenciana con más seguidores que informan a diario de uno o varios de los cinco clubes deportivos analizados: Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD, Elche CF y Valencia Basket.

Para establecer la muestra se tienen en cuenta los medios de comunicación nacionales que disponen de una delegación propia o corresponsalía expresa en la Comunitat Valenciana para realizar contenido propio diario —en el caso de los periódicos y agencias de información— y/o programación local —en el caso de las emisoras de radio o de televisión— deportiva. Así mismo se tienen en cuenta los medios que tengan una cobertura en toda la Comunitat Valenciana o aquellos de carácter local que viajen regularmente junto a uno de los clubes analizados para realizar la cobertura informativa de los encuentros.

No se consideran parte del mismo los portales digitales porque no realizan una cobertura directa de los equipos, sólo de forma puntual.

Tabla 116: Medios de comunicación de la Comunitat Valenciana que forman la muestra de la investigación (n= 23)

PRENSA ESCRITA	
CABECERA	PRESENCIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA
Marca	1. Delegación en Valencia 2. Corresponsal en Elche 3. Corresponsal en Castellón
AS	1. Delegación en Valencia 2. Corresponsal en Elche 3. Corresponsal en Castellón
El Mundo	1. Delegación en Valencia 2. Delegación en Castellón 3. Corresponsal en Elche
ABC	1. Delegación en Valencia
Levante-EMV	1. Periódico local Valencia
Información de Alicante	1. Periódico local Alicante
La Verdad	1. Periódico local Alicante
Las Provincias	1. Periódico local Valencia
Superdeporte	1. Periódico local Valencia
Mediterráneo	1. Periódico local Castellón
RADIO	
Ser	1. Ser Valencia 2. Ser Castellón 3. Ser Elche
Onda Cero	1. Onda Cero Valencia 2. Onda Cero Castellón 3. Onda Cero Elche
COPE	1. COPE Valencia 2. COPE Castellón 3. COPE Elche
Radio Marca	1. Radio Marca Valencia 2. Radio Marca Elche
Radioesport Valencia	1. Radio Local

Gestiona Radio Valencia	1. Delegación Valencia
Radio Vila-real	1. Radio local
97.7 Radio	1. Radio local
estadio - Voramar	1. Radio Local
TELEVISIÓN	
TVE	1. Delegación Valencia
Antena 3	1. Delegación Valencia
Mediterráneo Televisión	1. Televisión autonómica
AGENCIAS DE INFORMACIÓN	
Agencia EFE	1. Delegación Valencia 2. Corresponsal Vila-real 3. Corresponsal Alicante

Fuente: Elaboración propia (2016).

Para saber el número de publicaciones escritas de esta investigación se accede a la página web de la OJD¹⁷ y se realizan varias búsquedas de publicaciones por clasificación temática: información general e información deportiva. En la búsqueda con las palabras clave “Información general”, aparecen todos los periódicos o semanarios de información general, seleccionando aquellos que se distribuyen en la Comunitat Valenciana con una frecuencia diaria o en todo el territorio nacional que cuentan con una delegación en el área geográfica de esta investigación, además de ser de pago.

Tabla 117: Periódicos de información general que se distribuyen en la Comunitat Valenciana y el promedio de tirada y difusión en el periodo julio 2014/junio 2015

PERIÓDICO	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSIÓN
ABC – C. Valenciana	15.597	10.691
El Mundo – C. Valenciana	16.654	10.962
El Mundo - Alicante	6.571	4.138

¹⁷ <http://www.introl.es/> [consulta 16 de febrero de 2016]

El Mundo – Castellón	2.220	1.484
El País – C. Valenciana	20.621	15.413
El Periódico Mediterráneo	8.963	7.490
Información	21.012	17.474
La Razón – C. Valenciana	9.533	6.168
La Verdad - Alicante	2.980	2.057
Las Provincias	24.075	18.951
Las Provincias - Alicante	2.354	1.436
Levante - EMV	29.312	22.771
Levante-EMV de Castellón	2.226	1.428

Fuente: <http://www.introl.es/> (16/02/2016).

En los datos de la OJD aparece la Edición de la Comunitat Valenciana de El País, pero hay que tener en cuenta que ésta cerró en abril de 2015, dejando en dos corresponsales la información para todo el territorio y la cobertura relacionada con la sección de Deportes pasa a realizarse en Madrid. Ante esta circunstancia, no hay ningún periodista que forme parte del universo al no tener delegación en la Comunitat cuando se realiza la investigación.

Durante el periodo temporal de esta investigación, se comunica el cierre de la edición de la Comunidad Valenciana de ABC, sin embargo, el responsable del área de Deportes hasta esa fecha sí que está incluido, porque le mantienen como corresponsal de deportes para la zona.

Tabla 118: Periódicos con edición nacional que no tienen delegación en ningún punto de la Comunitat Valenciana

PUBLICACIÓN	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSIÓN
El Periódico ¹⁸	106.493	84.765
El Punt Avui	22.761	14.163
La Vanguardia	158.327	135.824

Fuente: <http://www.introl.es/> (16/02/2016).

¹⁸ Los datos que aquí figuran se corresponden con la suma de la versión del periódico en castellano y en catalán.

En el diario El Periódico se tiene en cuenta que hay una versión en castellano y otra versión en catalán.

Tabla 119: Periódicos de información deportiva nacionales con delegación y locales

PUBLICACIÓN	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSIÓN
AS ¹⁹	194.663	140.073
Marca – Ed. Valencia	9.811	6.489
Marca – Ed. Levante ²⁰	31.199	21.536
Superdeporte	10.763	6.495

Fuente: <http://www.introl.es/> (16/02/2016).

Tabla 120: Periódicos de información deportiva nacionales que no tienen delegación en la Comunitat Valenciana

PUBLICACIÓN	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSIÓN
Mundo Deportivo	90.840	60.822
Sport	87.954	56.652

Fuente: <http://www.introl.es/> (16/02/2016).

Con el objetivo de conocer las emisoras de radio que forman parte de la investigación, se acude a la página web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015), observando el documento de la radio generalista sobre los resultados del último Estudio General de Medios (EGM), con fecha de febrero a noviembre de 2015. Del documento no se contemplan las emisoras regionales que no formen parte de la Comunitat Valenciana.

Tabla 121: Cadena de radio generalistas de ámbito nacional con presencia en la Comunitat Valenciana

CADENA DE RADIO	OYENTES	CON PROGRAMACIÓN LOCAL
Ser	4.419.000	Valencia

¹⁹ En los datos del Diario AS, no se especifican las cifras de cada edición, únicamente la Edición Centro y el resto de las delegaciones.

²⁰ La edición de Marca "Levante" corresponde a las provincias de Alicante y Castellón.

		Elche Castellón
Onda Cero ²¹	2.137.000	Valencia (101.2) Elche (102.0) Castellón (88.7)
COPE	2.029.000	Valencia (93.4) Alicante (89.6) Castellón (90.6)
RNE	1.273.000	No
EsRadio	337.000	Elche (103.7) Castellón (92.5)
Gestiona Radio Valencia ²²	N/A	Valencia (107.1)

Fuente: Elaboración propia (2015).

Seleccionadas las emisoras de radio que cumplen los parámetros para formar parte de esta investigación, se necesita saber si disponen o no de programación deportiva local del 1 de septiembre de 2015 al 1 de febrero de 2016. Para ello vamos a la página web de cada una de las seis emisoras de radio generalista con cobertura nacional²³, viendo primero si tienen emisora local en las ciudades donde compiten los cinco clubes de la investigación o en una ciudad próxima que da prioridad al club analizado en sus programas, considerando las ciudades de Castellón para la información del Villarreal CF y a la de Alicante, por la relacionada con el Elche CF.

Si tienen emisora local, para saber si realizan programas deportivos centrados en el deporte profesional de su área se consultan las páginas web locales de las emisoras, donde se indica la programación de la emisora. En el caso de que la información en la página

²¹ Onda Cero dispone de dial en Vila-real, pero el programa de deportes local lo realizan en la delegación de Onda Cero Castellón.

²² La emisora Gestiona Radio Valencia no aparece en el EGM, pero se creó el 13 de octubre de 2009 y responde a la condición de emisora de ámbito nacional, además de tener programación local. En la Comunitat Valenciana disponen de tres frecuencias (Alicante, 87.5 FM, Castellón, 88.4 FM y Valencia, 107.1 FM). Disponible en URL: <http://www.gestionaradio.com/nuestros-diales/> [consulta 16 de febrero de 2016].

²³ Se consideran emisoras de radio con "cobertura nacional" todas aquellas que pueden escucharse por los canales AM (Amplitud Modulada) o FM (Frecuencia Modulada) en el territorio nacional, ya que actualmente con las nuevas tecnologías (páginas web y/o aplicaciones móviles) se pueden escuchar las emisoras de radio en cualquier parte del mundo por Internet.

web no fuera precisa, se realiza una comunicación vía WhatsApp con uno de los periodistas del medio.

Una de las dificultades que se ha encontrado durante el proceso ha sido referente a Radio Marca Elche, ya que la emisora está asociada con otra con una nomenclatura distinta (Chaves, 2011): Radio Expres, empresa asociada con la Cope en la ciudad hasta ahora, se ha unido a la cadena Radio Marca, acuerdo que entrará en vigor el lunes.

También hay dificultades para conocer la emisora local en Castellón de esradio, que comenzó a emitir el 8 de mayo de 2015 tras ser constituida el 27 de noviembre de 2014²⁴, y que realiza un programa de información deportiva local presentado por el periodista José Luis Gual.

Para saber las radios temáticas deportivas, si las hubiera, se acude a la página web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación²⁵, viendo la presencia de una radio cuyo contenido exclusivo es el deporte: Radio Marca. Se consulta su página web para saber si tiene emisoras locales que realicen programación específica, cubriendo la información de actualidad de uno o varios de los cinco clubes deportivos de élite en los que se centra la investigación, como se muestra en la Tabla 122.

En la provincia de Castellón tienen un dial específico, pero se consulta vía telefónica a Javier Lázaro, responsable de la programación local en Valencia, y comunica a través de mensaje de WhatsApp que no hay programas propios en la provincia de Castellón en el periodo temporal de la investigación, emitiendo la programación de Madrid.

Tabla 122: Emisoras de radio temática

EMISORA	OYENTES	CON PROGRAMACIÓN LOCAL
Radio Marca	449.000	Valencia (94.5) Elche (101.4) ²⁶

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para conocer las radios locales que cubren a diario la actualidad deportiva del Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD, Elche CF o Valencia Basket, se realiza una consulta

²⁴ (s.f.) Disponible en URL: <http://www.infocif.es/ficha-empresa/radio-voramarsl>

²⁵ (op. Cit.)

²⁶ En el caso de Radio Marca Elche, el dial corresponde a la emisora Tele Elx, como se comprueba en esta URL: <http://www.teleelx.es/s5815-RADIO.html> [consulta 16 de febrero de 2016].

telefónica con los responsables del Departamento de Comunicación de cada uno de los cinco clubes de fútbol (Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD, Elche CF y Valencia Basket), tras la cual extraemos la muestra que se puede ver en la Tabla 123.

Tabla 123: Emisoras de radio local que se desplacen periódicamente a cubrir la información de uno o varios clubes de la investigación

EMISORA	OYENTES	TIPO DE RADIO
Radio Esport	N/A	Temática (91.4)
Radio Vila-real	N/A	Generalista (92.2)
97.7 Radio	N/A	Generalista (97.7)

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para saber las cadenas de televisión, se observa la página web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015) con el objetivo de conocer las televisiones generalistas o temáticas de información deportiva de ámbito nacional (entendiendo éstas por aquellas cadenas de televisión terrestre que se emiten en todo el territorio español) que tengan delegación en la Comunitat Valenciana. La información obtenida se corrobora con el Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales de 2014 (Orovio Monreal, 2014).

Tabla 124: Cadenas de televisión nacionales que emiten en la Comunitat Valenciana

CADENA DE TELEVISIÓN	ESPECTADORES	CON DELEGACIÓN
Antena 3 ²⁷	16.600.000	Sí
TVE	14.700.000	Sí
La Sexta	8.000.000	No
Telecinco	N/A	No (informativos)
Cuatro	N/A	No (informativos)
Gol TV (BeIn Sports)	N/A	No
Energy	N/A	No
Intereconomía TV	N/A	No

²⁷ En Antena 3, y el resto de cadenas de Atresmedia (La Sexta), hay delegación de informativos, toda la información deportiva la realiza una productora externa contratada en exclusiva por la cadena.

13TV	N/A	No
------	-----	----

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para saber si hay una cadena televisión de carácter regional que se emita en las tres provincias de la Comunidad Valenciana (Alicante, Castellón y Valencia), al no disponer de canal de radiodifusión autonómico después de cerrar el 29 de noviembre de 2013 Radio Televisión Valenciana (RTVV)²⁸, se realiza una consulta a la Unió de Periodistes Valencians, que nos remite a la Direcció General de Mitjans de Comunicació de la Generalitat Valenciana. Allí nos remiten el mapa de cobertura y licencias de radio y televisión, siendo Mediterráneo TV la única televisión con cobertura regional en las tres provincias.

Tabla 125: Cadenas de televisión con cobertura en las tres provincias de la Comunitat Valenciana

CADENA DE TELEVISIÓN	PROGRAMA DEPORTIVO
Mediterráneo TV	Sillas Gol

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para saber las agencias de noticias nacionales que tienen delegación en algún punto de la Comunitat Valenciana, se consulta la Agenda de la Comunicación 2015 elaborada por la Secretaría de Estado de Comunicación (Ministerio de la Presidencia, 2015).

Tabla 126: Agencias de noticias de información general de ámbito nacional

AGENCIA DE NOTICIAS	DISPONE O NO DE DELEGACIÓN
Agencia EFE	Delegación en Valencia Corresponsal en Vila-real Corresponsal en Alicante
Europa Press	No tiene sección Deportes
Colpisa	No
Interagencias	N/A

Fuente: Elaboración propia (2015).

²⁸ NIETO, J. y PÉREZ, I. (29/11/2013). *Canal 9 pasa "a negro" con una gran chapuza en el cierre de emisiones*. Disponible en URL: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2013/11/29/5298623a6843411e4b8b459d.html> [consulta 17 de febrero de 2016]

Para saber los periodistas que cubren a diario la información de los cinco clubes profesionales de élite de la Comunitat Valenciana se hizo el seguimiento a las informaciones publicadas en los medios de comunicación de los cinco equipos sobre los que trata la investigación durante tres días de la semana en el inicio de la temporada deportiva 2015/16. Posteriormente, en una conversación telefónica con los jefes de las áreas de deportes de los medios o delegaciones, se expusieron los nombres detectados para confirmarlos y añadir a los que cubrían la información de esos clubes pero que por distintas circunstancias en el periodo de observación no habían realizado ninguna información.

A la hora de realizar la selección del universo, no se consideran parte de él los colaboradores que realizan opiniones externas de manera puntual, porque no realizan una cobertura diaria o periódica de la información de las cinco entidades deportivas, y sí se incluyen los periodistas que no tienen perfil en la red social Twitter, al tratarse de una investigación que trata sobre la influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo actual, con independencia de si utilizan o no las redes sociales.

Uno de los problemas que nos encontramos en el proceso para determinar los periodistas que componen la muestra, una vez cerrada la composición de los medios de comunicación que forman parte de esta investigación, está cuando se consulta las páginas web de su medio y no tienen actualizadas los equipos del programa el 1 de septiembre de 2015.

Ocurre en el caso de Gestiona Radio Valencia, cuando en la ficha técnica del programa de información deportiva se presenta un equipo con errores²⁹, situación que nos pone en alerta para no dar validez a esa información al cien por cien. Esta circunstancia nos obliga a preguntar cuando hablamos vía telefónica con el responsable de deportes del medio de comunicación, o del programa en el caso de ser una empresa periodística con cobertura nacional y que tiene una delegación en uno de los puntos de la Comunitat Valenciana, por su equipo de trabajo para analizar a los periodistas que corresponde.

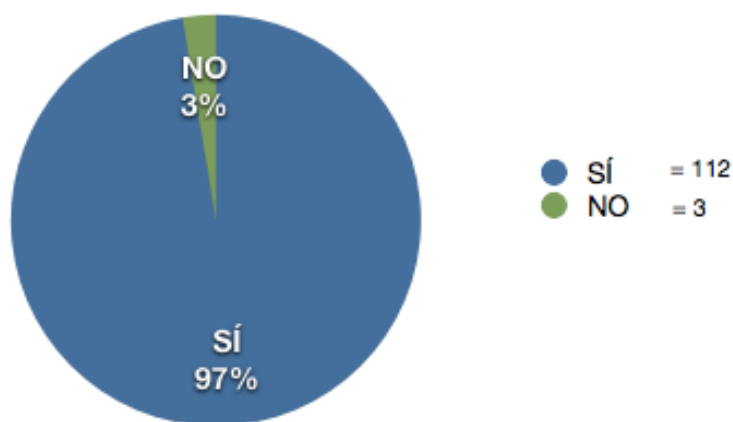
La selección de los periodistas viene determinada por la imposibilidad de abarcar todo el universo del colectivo de periodistas deportivos de la Comunitat Valenciana cuya área de trabajo, del 1 de septiembre de 2015 al 1 de febrero de 2016, se corresponde con la

²⁹ Tiempo de Descuento. (s.f.) Disponible en URL: <http://www.gestionaradiovalencia.com/programas/tiempo-de-descuento/> [consulta 16 de febrero de 2016]

cobertura de la información deportiva vinculada a uno o varios de los cinco clubes de la investigación (Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD, Elche CF y Valencia Basket). El número de periodistas es de 115, que representan a 23 medios de comunicación diferentes, de los cuales 112 tienen un perfil en la red social Twitter, 97% del total.

Tres periodistas no tienen perfil en Twitter, Carlos Martínez de la cadena SER en Valencia, César Toldrá de la Agencia EFE de Valencia y Chente Oliver en el diario Levante-EMV. Los tres aseguran, vía whatsapp el 16 de enero de 2016, que no disponen de cuenta en la red social, aunque no puede asegurarse esta afirmación al cien por cien, al poder estar representados con un nombre que no se corresponda a la realidad, por la facilidad que da Twitter de abrir un perfil. Para ello se necesita únicamente tener una cuenta de correo electrónico donde, una vez enviada la solicitud, recibes un enlace de confirmación para activar el perfil.

Gráfico 12: Periodistas que tienen perfil de Twitter (n= 115)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Ante este universo bastante amplio, 115 periodistas el 16 de enero de 2016, seleccionamos una muestra representativa que nos permita realizar la investigación, escogiendo para el análisis de contenido a los 40 informadores con mayor número de seguidores, por la influencia que tienen con su actividad en las redes sociales en el ámbito de la información deportiva en la Comunitat Valenciana.

Este número se considera una cifra razonable para extraer conclusiones para el análisis cualitativo de sus perfiles en la red social Twitter, ya que responden a un cifra próxima al 34% del universo.

Para ello se ha considerado oportuno analizar durante un periodo temporal de 7 días, elegido al azar dentro del periodo de competición oficial de los clubes de la temporada 2015/16, el contenido de los tuits de los perfiles de los 40 periodistas deportivos con más seguidores que cubren informativamente las actividades de uno o varios de estos equipos.

Tabla 127: Periodistas que cubren la información deportiva de los cinco clubes de élite

NÚMERO	PERIODISTA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	PERFIL TWITTER
1	Raúl Cosín	ABC	@raulcosin
2	Agueda Bayarri	Antena 3 TV	@aguedabayarri
3	Conrado Valle	AS - Valencia	@ConradoValle
4	Víctor López	AS - Valencia	@victorlopez14
5	Julián Burgos	AS - Valencia	@julianburgosAS
6	Hugo Ballester	Cadena COPE	@HugoBallester
7	José Manuel Segarra	Cadena COPE	@josemsegarra
8	Rafa Villarejo	Cadena COPE	@rafavillarejo
9	Pedro Zamora	Cadena COPE	@petzamora
10	Chimo Masmano	Cadena SER	@ChimoMasmano
11	Diego López	Cadena SER	@DiegoLopezGomez
12	Pedro Morata	Cadena SER	@pedro_morata
13	José Manuel Alemán	Cadena SER	@AlemanSER
14	Fran Guaita	Cadena SER	@FranGuaitaSER
15	Carlos Martínez	Cadena SER	-
16	César Toldrá	EFE	-
17	Alfonso Gil	EFE	@alfgil57
18	Sergio Morro	EFE	@sergiomorro
19	Nacho Herrero	EFE	@Herrero_Nacho_
20	Sergio Aspas	El Mundo	@SergioAspas_

21	Luco Cortés	Gestiona Radio Valencia	@LucoCortes
22	José Molins	Gestiona Radio Valencia	@Jmolinsr
23	Kike Mateu	Gestiona Radio Valencia	@kike_mateu
24	Juan Carlos Villena	Las Provincias / Gestiona	@juancvillena
25	Héctor Esteban	Las Provincias	@hesteban15
26	Lourdes Martí	Las Provincias	@LourMarti
27	Moisés Rodríguez	Las Provincias	@MoshRodriguez
28	Toni Calero	Las Provincias	@TonikoCalero
29	José Molins	Las Provincias	@Jmolinsr
30	Juan Carlos Valdecabres	Las Provincias	@jcvalldecabres
31	Alberto Martínez	Las Provincias	@Alberto_MC
32	Cayetano Ros	Levante-EMV	@pauilaia
33	Amat Sapena	Levante-EMV	@amatsc1
34	Vicent Chilet	Levante-EMV	@vicentchilet
35	Amparo Barbeta	Levante-EMV	@amparobarbeta
36	Peio Bort	Levante-EMV	@Peiobort
37	Chente Oliver	Levante-EMV	-
38	Diego Picó	Marca	@D_pico_
39	Fernando Álvarez	Marca	@FAlvarezPedrosa
40	Miguel Ángel Rodríguez	Marca	@MA_Rodriguezz
41	Nacho Gómez	Marca	@NachoGomez_Z
42	Darío Puig	Marca	@dari_puig
43	Eduardo Esteve	Onda Cero	@eduardoesteve
44	Jordi Gosálvez	Onda Cero	@Jordi_gosalvez
45	Víctor Lluc	Onda Cero	@victorlluch
46	Javi Lázaro	Radio Marca	@javi_lazaro
47	Víctor Barea	Radio Marca	@vbarea
48	Alberto Chilet	Radio Marca	@AlbertoChilet
49	Julio Insa	Radioesport	@julioinsadji
50	Dani Meroño	Radioesport	@Dani_Merono
51	Héctor Gómez	Radioesport	@Generaldepie_
52	María Caballero	Radioesport	@Mery_Caballero

53	Edu Tamarit	Radioesport	@tamaritedu
54	Alba	Radioesport	@albux2
55	Carlos Bosch	Superdeporte	@Carlos_bosch
56	Pascual Calabuig	Superdeporte	@Pascu_Calabuig
57	Julián Montoro	Superdeporte	@SuperMontoro
58	Rafa Marín	Superdeporte	@rafamarin_super
59	César Izquierdo	Superdeporte	@IzquierdoCesar
60	Andreu Alberola	Superdeporte	@Andreu_Alberola
61	Mari Carmen Gallart	Superdeporte	@mcgallart
62	Ismael Algarra	Superdeporte	@ismaelete
63	Fran Escudero	Superdeporte	@Fran_Escudero10
64	Ana Sofía Chanzá	Superdeporte	@Ana_Soff
65	Vicente Linares	Superdeporte	@VicenteLinares
66	Andrés García	Superdeporte	@andresgodella
67	David Rodríguez	Superdeporte	@DRodriguez_79
68	Marta Costa	Superdeporte	@martacosta
69	José Vicente Belda	Superdeporte	@jvbelda
70	Jorge Valero	Superdeporte	@jvalero28
71	Pablo Tarancón	Superdeporte	@pablo_tarancon
72	Pablo Leiva	Superdeporte / Levante-EMV	@LeivaPS
73	Quique Pallás	TVE	@enriquepallas
74	Nacho Cotino	Mediterráneo TV	@NachoCotino
75	Alberto Santamaría	Mediterráneo TV	@AlbertoSantama
76	Manolo Montalt	97.7 Radio	@ManoloMontalt
77	Salva Folgado	97.7 Radio	@salvafolgado
78	Juanma Romero	97.7 Radio	@juanmaromerodm
79	Vicente Bau	97.7 Radio	@vicente_bau
80	Monserrate Hernández	Onda Cero / AS / El Mundo	@MonserrateHdez
81	Jero Tormo	Cadena COPE	@JeronimoTormo
82	Juanfran Millán	Cadena COPE	@jfmillancope
83	Pablo Verdú	EFE / El Mundo	@PabloVerduP

84	Lorenzo Martínez	esRadio	@LorenMartinez93
85	Toni Cabot	Información	@tonicabot22
86	Lucas V. Belmar	Información	@lucasvbelmar
87	Julián Palomar	Información	@PalomarJulian
88	José Antonio Galvañ	Información	@galvany30
89	Borja Campoy	Información	@BorjaCampoy
90	Noe Gomis	La Verdad	@noegomis
91	Pablo Salazar	La Verdad	@PaoloSalazar
92	Santi Gras	La Verdad /EFE/ Las Provincias	@sangras7
93	Juan Pablo Laorga	La Verdad	@juanlaorga
94	David Marín	Marca	@_DavidMarin_
95	Paco Gómez	Radio Marca	@PacoGomezGil
96	Eloy Licerán	Radio Marca	@eloyliceran
97	José Antonio Tenza	Radio Marca	@JoseAntonioTenz
98	Pepe Morago	SER	@PepeMorago
99	Pedro Vera	SER	@Pvera_Ser
100	Aitor Varó	SER	@aitor_varo
101	Quique Rodríguez	Cadena COPE	@QuiqueRG84
102	Juan Igual	Cadena COPE	@juanigual
103	Edu Chova	El Mundo-Castellón	@Edu_Chova
104	Enrique Ballester	Levante-Castelló	@eballester
105	Iván Fernández	Levante-Castelló	@Manonthewire
106	Pilar Olaya	Levante-Castelló	@PiliOlaya
107	José Luis Lizárraga	Mediterráneo	@josellizarraga
108	Juanfran de la Ossa	Mediterráneo	@jfdelaossa
109	Raül Badenes	Mediterráneo	@raulbadenes
110	Victor Franch	Onda Cero / MARCA	@VictorFranch
111	Omid Sokout	Onda Cero	@omids99
112	Javi Mata	Radio Vila-real / AS / EFE	@javimatagil
113	Xavi Sidro	SER	@XaviSidro
114	José Luis Gual	esRadio - Voramar	@JoseLuisGual

115	David Esteve	As - Alicante	@AS_DavidEsteve
-----	--------------	---------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

A continuación, en la Tabla 128, se muestran los 40 periodistas deportivos de la Comunitat Valenciana que tienen más seguidores en su perfil de Twitter.

Tabla 128: Cuarenta periodistas deportivos con mayor número de seguidores en Twitter en la Comunitat Valenciana

PERIODISTA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	PERFIL DE TWITTER	SEGUIDORES
Nacho Cotino	Mediterráneo TV	@NachoCotino	42.200
Julio Insa	Radioesport	@julioinsadji	40.600
Dani Meroño	Radioesport	@Dani_Merono	20.300
Manolo Montalt	97.7 Radio	@ManoloMontalt	18.900
Héctor Gómez	Radioesport	@Generaldepie_	18.600
Carlos Bosch	Superdeporte	@Carlos_bosch	16000
Hugo Ballester	Cadena COPE	@HugoBallester	15000
Kike Mateu	Gestiona Radio Valencia	@kike_mateu	12.100
Alberto Santamaría	Mediterráneo TV	@AlbertoSantama	11.800
Eduardo Esteve	Onda Cero	@eduardoesteve	10.900
Salva Folgado	97.7 Radio	@salvafolgado	10.100
Cayetano Ros	Levante-EMV	@paulaia	9.955
Vicente Bau	97.7 Radio	@vicente_bau	9.425
Conrado Valle	AS - Valencia	@ConradoValle	9.385
Edu Tamarit	Radioesport	@tamaritedu	8.973
Jordi Gosálvez	Onda Cero	@Jordi_gosalvez	8.815
María Caballero	Radioesport	@Mery_Caballero	8056
Monserrate Hernández	Onda Cero / AS / El Mundo	@MonserrateHdez	8011
Paco Gómez	Radio Marca	@PacoGomezGil	7.323
Víctor Lluc	Onda Cero	@victorlluch	6.598
Pablo Leiva	Superdeporte / Levante-EMV	@LeivaPS	6.316
Javi Mata	Radio Vila-real / AS / EFE	@javimatagil	6.211

José Manuel Segarra	Cadena COPE	@josemsegarra	5.588
Jero Tormo	Cadena COPE	@JeronimoTormo	5.417
Pepe Morago	SER	@PepeMorago	5.416
Juan Carlos Villena	Las Provincias / Gestiona	@juancvillena	4.870
Diego Picó	Marca	@D_pico_	4.712
Javi Lázaro	Radio Marca	@javi_lazaro	4.459
Pascual Calabuig	Superdeporte	@Pascu_Calabuig	4.453
Rafa Villarejo	Cadena COPE	@rafavillarejo	4.337
Eloy Licerán	Radio Marca	@eloyliceran	4.233
Chimo Masmano	Cadena SER	@ChimoMasmano	4.150
Juanfran Millán	Cadena COPE	@jfmillancope	4026
José Luis Lizárraga	Mediterráneo	@josellizarraga	3.865
Enrique Ballester	Levante-Castelló	@eballester	3.835
Héctor Esteban	Las Provincias	@hesteban15	3.707
Noe Gomis	La Verdad	@noegomis	3.350
Xavi Sidro	SER	@XaviSidro	3.339
Diego López	Cadena SER	@DiegoLopezGomez	3.240
Fernando Álvarez	Marca	@FAlvarezPedrosa	3.240

Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

En la selección de los 40 periodistas que tienen más seguidores en Twitter y que cubren la información deportiva en la Comunitat Valenciana, están representados 15 de los 23 medios de comunicación (65% del total).

A continuación se reflejan los perfiles de Twitter de los periodistas que forman parte de la investigación:

Imagen 45. Perfiles de Twitter de los periodistas de la muestra

1. Nacho Cotino:



@NachoCotino Nacho Cotino
21,349 tweets 912 following 43,633 followers 359 listed
Joined Twitter on July 29, 2010 as user #172,138,368
Director y productor de @SillasGol en @TV_Mediterraneo y columnista en @lasprovincias. Y por encima de todo... Padre.
<http://www.sillasgol.es>  Rocafort - Valencia
Follows you Following Add to lists Tweet @NachoCotino
48 followers/following 8 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

2. Julio Insa:



@julioinsadji julio insa (oficial)
85,326 tweets 28,325 following 41,578 followers 280 listed
Joined Twitter on August 26, 2012 as user #783,041,755
Periodista deportivo Valenciano . Amunt. Luchador infatigable por los sueños que a veces se cumplen si lo intentas.
<http://radioesport914.com>  RadioEsport|Canal7|EsRadio
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @julioinsadji
1.47 followers/following 7 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

3. Dani Meroño:



@Dani_Merono Dani Meroño Bori
37,375 tweets 978 following 20,948 followers 195 listed
Joined Twitter on March 27, 2010 as user #127,012,743
Periodista deportivo. Disfruté en RTVV, SuperDeporte, Antena 3, Tele7, Sportyou, Huracán y Liga BBVA. Ahora RadioEsport, Canal 7 y FDM. FIFA caster y volando!!
<http://es.linkedin.com/in/danimerono/> 
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Dani_Merono
21 followers/following 9 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

4. Manolo Montalt:



@ManoloMontalt Manolo Montalt
78,978 tweets 1,314 following 19,422 followers 293 listed
Joined Twitter on July 30, 2010 as user #172,687,072
Periodista que cuenta cosas. Añadiría que soy persona, pero no lo tengo claro. Revólver y Star Wars. El resto poneos en fila de a uno...
<http://www.montalt92.wix.com/manolo-montalt>  Como eres conmigo, soy contigo
Follows you + Follow Add to lists Tweet @ManoloMontalt
15 followers/following 15 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

5. Héctor Gómez:



@Generaldepie_ General de Pie ®
25,863 tweets 1,100 following 19,186 followers 186 listed
Joined Twitter on September 26, 2011 as user #380,538,100
Héctor Gómez ⚽ RadioEsport 91.4 - Un ganador es un soñador que nunca se rinde / ~H&P~
<http://PlazaDeportiva.com>  Valencia
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Generaldepie_
17 followers/following 10 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

6. Carlos Bosch:



@Carlos_bosch CARLOS BOSCH
53,463 tweets 1,550 following 16,459 followers 221 listed
Joined Twitter on November 23, 2010 as user #218,991,502
Redactor jefe del periódico SUPERDEPORTE. Me gusta el Valencia y los Ramones. Y Extremo, La Fuga, Barricada, Marea, Benito Kamelas, La Polla, acdc, suaves y Bajoqueta
<http://www.superdeporte.es> 
Follows you Following Add to lists Tweet @Carlos_bosch
11 followers/following 13 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

7. Hugo Ballester:



@HugoBallester Hugo Ballester
12,854 tweets 582 following 15,274 followers 250 listed
Joined Twitter on June 4, 2012 as user #598,775,722
Me escuchas en COPE: @tjcope @partidodelas12 @deportescopé Métele dibujo. Instagram: HugoBallester10
<http://www.facebook.com/deportescopevalencia>  Valencia
Follows you Following Add to lists Tweet @HugoBallester
27 followers/following 16 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

8. Kike Mateu:



@kike_mateu Kike Mateu
51,666 tweets 476 following 12,862 followers 210 listed
Joined Twitter on June 17, 2011 as user #319,064,429
Periodista y narrador deportivo. 97.7, LP Radio, Punto Radio, ahora de Gestiona Radio Vcia(107.1 FM) Columnista LAS PROVINCIAS, en @elchiringuitov y @sillasgol
<http://www.gestionaradiovalencia.com>  Valencia
Follows you Following Add to lists Tweet @kike_mateu
27 followers/following 16 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

9. Alberto Santamaría:



@AlbertoSantama Alberto Santamaría
6,648 tweets 387 following 12,067 followers 165 listed
Joined Twitter on September 16, 2010 as user #191,600,862
De El Puig. Periodista. Me ves en @SillasGol y me escuchas narrando al Valencia en la @999vlcRadio. Colaboro con El Desmarque.
 Valencia, España
Follows you Following Add to lists Tweet @AlbertoSantama
31 followers/following 14 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

10. Eduardo Esteve:



@eduardoesteve Eduardo Esteve

35,098 tweets 842 following 11,139 followers 265 listed

Joined Twitter on August 5, 2010 as user #175,093,322

Periodista deportivo. Jefe de deportes de OCR Valencia. Presenta diariamente el programa @ODValencia. Tres pasiones: Radio Tennis NY. Joven en tirolina

<http://www.valenciaenuninstante.wordpress.com>  Valencia

Follows you Following Add to lists Tweet @eduardoesteve

13 followers/following  24 listed/1,000 followers 

Fuente: Twittonomy (2016).

11. Salva Folgado:



@salvafolgado salva folgado

11,531 tweets 737 following 10,390 followers 152 listed

Joined Twitter on August 25, 2011 as user #361,906,373

Periodista esportiu amb l'única aspiració de ser feliç. Ara en @esports97nit de @977radio.

 Aldaia

Does not follow you Following Add to lists Tweet @salvafolgado

14 followers/following  15 listed/1,000 followers 

Fuente: Twittonomy (2016).

12. Cayetano Ros:



@paulaia Cayetano ros

2,488 tweets 1,601 following 9,972 followers 371 listed

Joined Twitter on September 18, 2009 as user #75,299,980

Periodista

 Somewhere down the crazy river

Does not follow you Following Add to lists Tweet @paulaia

6.23 followers/following  37 listed/1,000 followers 

Fuente: Twittonomy (2016).

13. Vicente Bau:



@vicente_bau Vicente Bau

37,283 tweets 880 following 9,693 followers 128 listed

Joined Twitter on August 4, 2011 as user #348,384,462

Periodista deportivo. Colaboro con Superdeporte, LevanteEMV, 97.7radio, ValenciaPlaza y LevanteTV. Me encanta escribir, la fotografía y Benicásim.

 Athens

Follows you **Following** **Add to lists** **Tweet @vicente_bau**

11 followers/following **13** listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

14. Conrado Valle:



@ConradoValle ConradoValle

8,824 tweets 569 following 9,538 followers 242 listed

Joined Twitter on January 28, 2010 as user #109,115,333

Periodista y landetero confeso. Delegado en Valencia de @diarios. Escribí un libro sobre @dalbelda y colaboro en @SillasGol, @ODValencia y @SERValencia

<http://www.as.com>  Valencia

Follows you **Following** **Add to lists** **Tweet @ConradoValle**

17 followers/following **25** listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

15. Edu Tamarit:



@tamaritedu Edu Tamarit

21,587 tweets 695 following 9,392 followers 87 listed

Joined Twitter on February 5, 2010 as user #111,627,793

Radio Esport 91.4 Valencia. Dirijo #GranDeportivo, de lunes a viernes de 12 a 15h y el programa de fútbol internacional #Wembley, los lunes a las 18h

<http://tamaritedu.blogspot.es/>  Greenland

Follows you **+ Follow** **Add to lists** **Tweet @tamaritedu**

14 followers/following **9** listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

16. Jordi Gosalvez:



@Jordi_gosalvez Jordi Gosalvez
25,138 tweets 945 following 9,008 followers 167 listed
Joined Twitter on February 16, 2011 as user #253,085,784
Este es mi twitter personal, trabajo en Onda Cero de lo que estoy muy orgulloso. Divertirse, siempre. Sonrisa perpetua aunque no apetezca
Valencia
Follows you Following Add to lists Tweet @Jordi_gosalvez
9.53 followers/following 19 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

17. María Caballero:



@Mery_Caballero María Caballero
4,308 tweets 589 following 8,328 followers 73 listed
Joined Twitter on September 1, 2010 as user #185,602,933
Periodista deportivo Valencia
Follows you + Follow Add to lists Tweet @Mery_Caballero
14 followers/following 9 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

18. Monserrate Hernández:



@MonserrateHdez Monserrate Hernández
25,159 tweets 437 following 8,123 followers 168 listed
Joined Twitter on June 25, 2011 as user #323,933,257
Responsable de Deportes en @OndaCero_es en #Elche. Redactor del @DiarioAs y otros menesteres.
<http://www.facebook.com/ondadeportiva> Elche
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @MonserrateHdez
19 followers/following 21 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

19. Paco Gómez:



@PacoGomezGil Paco Gómez
7,086 tweets 443 following 7,536 followers 98 listed
Joined Twitter on October 16, 2012 as user #884,334,829
Director de Deportes en TeleElx Radio Marca Elche 101.4 FM, TeleElx y TeleElx.es
<http://www.teleelx.es> 🇪🇸 Elche, España
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @PacoGomezGil
17 followers/following 13 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

20. Víctor Lluch:



@victorlluch victor lluch
12,117 tweets 860 following 6,697 followers 162 listed
Joined Twitter on February 12, 2010 as user #113,502,452
Redactor de deportes de Onda Cero. Siguiendo la actualidad del Valencia CF. Fan absoluto de Jovanotti. #IoStoConVale
🇪🇸
Follows you Following Add to lists Tweet @victorlluch
7.79 followers/following 24 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

21. Pablo Leiva:



@LeivaPS Pablo Leiva
13,347 tweets 735 following 6,391 followers 42 listed
Joined Twitter on March 3, 2011 as user #260,181,509
Periodista deportivo. Fútbol internacional. En @superdeporte_es, @Levante_TV y @esports97nit. Al mando de @EstadioLeiva.
<http://www.estadioleiva.com> 🇪🇸 Valencia - Bergen
Follows you + Follow Add to lists Tweet @LeivaPS
8.70 followers/following 7 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

22. Javi Mata:

@javimatagil Javi Mata
12,553 tweets 2,262 following 6,378 followers 100 listed
Joined Twitter on February 19, 2010 as user #115,534,487
17 años tras el Villarreal, en la salud y en la enfermedad, en la riqueza y en la pobreza, en la alegría y en la tristeza, en lo bueno y en lo malo...
Athens
Follows you + Follow Add to lists Tweet @javimatagil
2.79 followers/following 16 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

23. José Manuel Segarra:

@josemsegarra José Manuel Segarra
7,017 tweets 402 following 5,675 followers 123 listed
Joined Twitter on February 1, 2011 as user #245,817,745
Periodista en mis ratos libres que son muchos. Donde me gusta estar. COPE
Rocafort - Valencia
Follows you Following Add to lists Tweet @josemsegarra
14 followers/following 22 listed/1,000 followers


Fuente: Twittonomy (2016).

24. Jerónimo Tormo:

@JeronimoTormo Jeronimo Tormo
34,925 tweets 74 following 5,490 followers 93 listed
Joined Twitter on July 26, 2012 as user #718,462,963
Periodista. Responsable de Deportes en COPE Elche 100.8 FM. Director de Deportes @CopeElche de lunes a viernes de 15:20 a 16:00 horas. Narrador Tiempo de Juego.
Madrid
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @JeronimoTormo
74 followers/following 17 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

25. Pepe Morago:



@PepeMorago JOSÉ JIMÉNEZ MORAGO
12,079 tweets 1,025 following 5,545 followers 76 listed
Joined Twitter on November 24, 2011 as user #420,186,657
Sólo con un buen corazón se puede encontrar el camino de la felicidad. En RADIO ELCHE CADENA SER. UN DESAFÍO DIARIO.
🇪🇸 ELCHE
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @PepeMorago
5.41 followers/following 14 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

26. Juan Carlos Villena:



@juancvillena Juan Carlos Villena
29,916 tweets 980 following 4,939 followers 118 listed
Joined Twitter on September 1, 2010 as user #185,786,063
Licenciado en Ciencias de la Información. Periodista. Pero por encima de eso, ciudadano
🇪🇸 Valencia (España)
Follows you + Follow Add to lists Tweet @juancvillena
5.04 followers/following 24 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

27. Diego Picó:



@D_Pico_ Diego Pico
5,332 tweets 219 following 4,794 followers 102 listed
Joined Twitter on February 26, 2011 as user #257,937,514
🇪🇸
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @D_Pico_
22 followers/following 21 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

28. Javi Lázaro:



@javi_lazaro Javier Lázaro
1,942 tweets 560 following 4,554 followers 111 listed
Joined Twitter on December 4, 2010 as user #222,891,072
Periodista deportivo de Valencia. En Radio MARCA Valencia desde 2006...y seguimos.
🇪🇸
Follows you Following Add to lists Tweet @javi_lazaro
8.13 followers/following 24 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

29. Pascual Calabuig:



@Pascu_calabuig PCalabuigSUPER
7,164 tweets 4,607 following 4,693 followers 54 listed
Joined Twitter on September 16, 2013 as user #1,869,813,074
Periodista deportivo
<http://www.superdeporte.es> 🇪🇸 Valencia
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @Pascu_calabuig
1.02 followers/following 12 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

30. Rafa Villarejo:



@rafavillarejo Rafa Villarejo
3,592 tweets 705 following 4,434 followers 71 listed
Joined Twitter on September 1, 2010 as user #185,560,163
COPE A TOPE!!!
🇪🇸 Liria (valencia)
Follows you Following Add to lists Tweet @rafavillarejo
6.29 followers/following 16 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

31. Eloy Liceran:



@eloyliceran Eloy Licerán

5,713 tweets 487 following 4,298 followers 84 listed

Joined Twitter on December 13, 2010 as user #226,078,827

Periodista. Community Manager. CEO en <https://t.co/ou5CFg396u>. Escúchame en TeleElx Radio Marca y léeme en MARCA. Coautor de #UnElcheCFdePrimera. #Elche

<http://www.facebook.com/eloyliceran>  Elche

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @eloyliceran

8.83 followers/following 20 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

32. Chimo Masmano:




@ChimoMasmano CHIMO MASMANO

3,510 tweets 717 following 4,194 followers 89 listed

Joined Twitter on February 28, 2011 as user #258,864,900

Periodista de la Cadena SER. Redactor de Radio Valencia e inalámbrico en el Carrusel Deportivo.



Follows you + Follow Add to lists Tweet @ChimoMasmano

5.85 followers/following 21 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

33. Juanfran Millan:



@jfmillancope Juanfran Millán

8,746 tweets 494 following 4,088 followers 84 listed

Joined Twitter on August 21, 2010 as user #180,951,560

Periodista deportivo de COPE.

 Alicante

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @jfmillancope

8.28 followers/following 21 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

34. José Luis Lizárraga:



@josellizarraga José Luis Lizarraga
5,153 tweets 688 following 4,051 followers 71 listed
Joined Twitter on September 8, 2010 as user #188,335,294
Jefe Deportes de Periódico Mediterráneo (Grupo Zeta). No soy del duopolio futbolero ni de ninguno. Mis equipos son el Villarreal y el Castellón. Y el Oviedo!
<http://www.elperiodicomediterraneo.com/blogs>  España. Castellón

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @josellizarraga

5.91 followers/following 18 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

35. Enrique Ballester:



@eballester Enrique Ballester
30,084 tweets 658 following 3,962 followers 175 listed
Joined Twitter on June 30, 2009 as user #52,408,071
Escribo cosas. Ni puta idea de fútbol @diariosdefutbol @levante_emv @LevanteCastello @infracfutbolCDCS
<http://www.librosdelko.com/collections/hooligans-ilustrados/products/infracfutbol>  Greenland

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @eballester

6.02 followers/following 44 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

36. Héctor Esteban:



@hesteban15 Héctor Esteban
12,158 tweets 230 following 3,758 followers 111 listed
Joined Twitter on August 12, 2010 as user #177,562,050
Periodista de Las Provincias. De política a deportes hay un paso. Sufro tripofobia. Odié el amanecer
 Valencia

Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @hesteban15

16 followers/following 30 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

37. Noe Gomis:



@noegomis Noé Gomis
9,337 tweets 657 following 3,364 followers 68 listed
Joined Twitter on August 26, 2010 as user #183,276,783
Periodista.
Elche (Alicante)
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @noegomis
5.12 followers/following 20 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

38. Xavi Sidro:



@XaviSidro Xavi Sidro
31,541 tweets 884 following 3,384 followers 99 listed
Joined Twitter on February 2, 2011 as user #246,266,431
Radio Castellón-Cadena SER y Carrusel Deportivo. SER Deportivos, Hora 25 y Larguero. Community Manager C.D.Roda. Información y opinión.
<http://www.cdroda.com> Castelló de la Plana
Does not follow you + Follow Add to lists Tweet @XaviSidro
3.83 followers/following 29 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

39. Diego López:



@DiegoLopezGomez Diego López Gómez
13,841 tweets 1,822 following 3,275 followers 81 listed
Joined Twitter on March 28, 2010 as user #127,234,550
Cadena SER Deportes e inalámbrico en @carrusel / Fútbol internacional en PlayFútbolSER / colaborador MARCA Plus/ Subdirector en <https://t.co/7UzExeolyp>
<http://www.yosoynoticia.es> Valencia
Follows you + Follow Add to lists Tweet @DiegoLopezGomez
1.80 followers/following 25 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

40. Fernando Álvarez:

@FAlvarezPedrosa Fernando Alvarez
 3,713 tweets 298 following 3,282 followers 109 listed
 Joined Twitter on March 5, 2010 as user #120,088,831
Delegado de MARCA en la Comunidad Valenciana. Profesor asociado de Comunicación Escrita y Periodismo Deportivo en la U. Cardinal Herrera-CEU.
<http://www.marca.com> Valencia
 Follows you Following Add to lists Tweet @FAlvarezPedrosa
 11 followers/following 33 listed/1,000 followers

Fuente: Twittonomy (2016).

La actividad de los periodistas en la red social Twitter en el periodo de análisis comprendido entre el 11 y el 17 de enero de 2016 es de 2.527 publicaciones, con 1.797 tuits propios.

Tabla 129: Número de publicaciones de los 40 periodistas con más seguidores (n=2.527) y de tuits originales (n= 1.797)

PERIODISTA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	TUITS TOTALES	TUITS PROPIOS
CARLOS BOSCH	Superdeporte	320	162
JERO TORMO	Cope Elche	275	275
MANOLO MONTALT	97.7 Radio	236	133
EDU TAMARIT	Radioesport	181	170
ENRIQUE BALLESTER	Levante - EMV Castelló	138	116
KIKE MATEU	Gestiona Radio Valencia	113	77
XAVI SIDRO	Cadena SER - Castelló	111	67
VICENTE BAU	97.7 Radio	96	50
NACHO COTINO	Mediterráneo TV	91	60
EDU ESTEVE	Onda Cero - Valencia	84	76
J. GOSALVEZ	Onda Cero - Valencia	78	71

HÉCTOR GÓMEZ	Radioesport	60	45
PABLO LEIVA	Superdeporte / Levante-EMV	59	42
M. CABALLERO	Radioesport	52	32
S. FOLGADO	97.7 Radio	47	15
M. HERNÁNDEZ	Onda Cero - Elche	45	38
J. C. VILLENA	Las Provincias	44	37
C. VALLE	AS - Valencia	42	27
H. ESTEBAN	Las Provincias	41	30
HUGO BALLESTER	Cadena COPE - Valencia	39	19
PACO GÓMEZ	Radio Marca - Elche	37	12
PEPE MORAGO	Cadena SER - Elche	36	28
DANI MEROÑO	Radioesport	32	23
P. CALABUIG	Superdeporte	29	20
JULIO INSA	Radioesport	28	28
JAVI MATA	Radio Vila-real	28	16
JOSÉ M. SEGARRA	Cadena COPE - Valencia	25	22
A. SANTAMARÍA	Mediterráneo TV	22	15
DIEGO PICÓ	Marca - Valencia	21	13
J.F. MILLÁN	Cadena COPE - Elche	19	17
NOE GOMIS	La Verdad	18	9
VÍCTOR LLUC	Onda Cero - Valencia	12	12
RAFA VILLAREJO	Cadena COPE - Valencia	11	6
ELOY LICERÁN	Radio Marca - Elche	10	6
J. L. LIZÁRRAGA	Mediterráneo	10	9
F. ÁLVAREZ	Marca - Valencia	10	5
CHIMO MASMANO	Cadena SER - Valencia	9	3

DIEGO LÓPEZ	Cadena SER - Valencia	9	7
JAVI LÁZARO	Radio Marca - Valencia	5	2
CAYETANO ROS	Levante - EMV	4	2

Fuente: Elaboración propia (2016).

3.3.3.1. Variables

V1. Periodista:

Es el nombre del periodista que tiene perfil de Twitter y cubre la información deportiva de uno o varios de los cinco clubes profesionales de élite de la Comunitat Valenciana, del 1 de septiembre de 2015 al 1 de febrero de 2016.

Para saber la fecha en la que el periodista creó su perfil de Twitter se utiliza la herramienta Twitonomy, que indica ese dato en la descripción de su perfil.

V2. Año:

Es el año en el que se recogen los datos de la investigación, 2016.

V3. Mes:

El mes en el que los periodistas publican los tuits, enero.

V4. Día:

Jornada en la que se han ido publicando los tuits.

V5. Número de Retuits:

Anotamos el número de retuits que recibe un tuit publicado por el periodista.

Retuitear se refiere a un tuit de un tercero que se ha replicado en la cronología de otro usuario de Twitter, conservando la atribución inicial (Twitter, 2016a). El retuit es compartido en la cronología de otro usuario, el cual pueden leer los seguidores de éste, aumentando así su audiencia en función del número de followers que tiene el perfil que ha retuiteado el tuit original del periodista.

V6. Número de Favoritos:

Indicamos el número de favoritos que recibe cada tuit publicado por el periodista por parte de sus seguidores.

Según Óscar Rodríguez (2011), “Favoritos son los mensajes que cada usuario considera mejores y de especial interés” (p. 130). En esta variable, tener un mayor número de Favoritos no significa tener mayor visibilidad, como ocurre con los retuits, y tampoco fomentan la conversación en la red social.

V7. Uso de Hashtag:

Anotamos si el tuit del periodista incluye o no hashtag.

Un hashtag o etiqueta (el símbolo #) se utiliza para marcar palabras clave o temas en un tuit. Twitter apunta en su página web que “los tuits con la misma etiqueta se agrupan para facilitar el tema específico de la navegación, que es accesible al hacer clic en el hipervínculo de texto” (Twitter, 2016a).

Utilizaremos como regla de enumeración para la Unidad de registro la presencia (1) o ausencia (0) de los hashtags en cada tuit.

0. No presente

1. Presente

V8. Uso de Emoticonos:

Se anota si el tuit del periodista incluye o no emoticono.

Un emoticono es una representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente. Twitter introdujo a finales de 2015 los emoticonos buscando ganar expresividad en el contenido de los mensajes que escriben los usuarios.

Como regla de enumeración para la Unidad de registro optaremos por la presencia (1) o ausencia (0) de los emoticonos en cada tuit.

0. No presente

1. Presente

V9. Tuit que incluye texto:

Indicamos si en los 140 caracteres que permite utilizar como máximo Twitter en un tuit, el periodista incluye en su contenido unidades lingüísticas dotadas generalmente de significado.

Emplearemos como regla de enumeración para la Unidad de registro la presencia (1) o ausencia (0) de texto en el tuit, siempre que éste no forme parte de un enlace.

0. No presente

1. Presente

V10. Tuit que incluye enlace externo:

Indicamos si en el tuit se incluye una secuencia de caracteres destinados a acceder a otro sitio web concreto o a un punto determinado del mismo.

Según el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, s.f.), para crear un enlace “necesitaremos también decidir qué parte de nuestra página será el enlace. Normalmente utilizaremos una palabra, una frase o una imagen, de forma que cuando el usuario haga clic en ese punto, el navegador le llevará a su nuevo destino”. Para ello se necesita conocer previamente la dirección única de Internet (su URL) del sitio en concreto.

Utilizaremos como regla de enumeración para la Unidad de registro la presencia (1) o ausencia (0) de enlace externo en el tuit.

0. No presente

1. Presente

V11. Tipología de enlace externo:

Anotamos, en el caso de que el tuit contenga un enlace externo, hacia dónde dirige el enlace.

Para ello, después de una revisión inicial de los perfiles de los periodistas y los enlaces externos que empleaban realizamos un inventario, empleando para la categorización de los elementos el *procedimiento de las casillas* de Laurence Bardin (1986). Mediante este procedimiento, los elementos se distribuyen de la mejor manera posible a medida que se les encuentra según las categorías siguientes.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que sólo se elegirá una.

1. Web oficial del medio de comunicación en el que trabaja:

Anotamos esta variable cuando en el tuit se coloca un enlace que dirige a la página web general del medio de comunicación o específica del programa en el que el periodista desarrolla su actividad profesional.

Tabla 130: Página web de los medios de comunicación de los periodistas analizados

MEDIO	PÁGINA WEB
-------	------------

97.7 Radio	http://www.la977.com/
AS - Valencia	http://as.com/
Cadena COPE - Elche	http://www.cope.es
Cadena COPE - Valencia	http://www.cope.es/Menu/Emisoras/Valencia/Valencia
Cadena SER - Castelló	http://cadenaser.com/emisora/radio_castellon/
Cadena SER - Elche	http://cadenaser.com/emisora/radio_elche/
Cadena SER - Valencia	http://cadenaser.com/emisora/radio_valencia/
Gestiona Radio Valencia	http://www.gestionaradiovalencia.com/
La Verdad	http://www.laverdad.es/alicante/elche/
Las Provincias	http://www.lasprovincias.es/
Levante - EMV	http://www.levante-emv.com/
Levante - EMV Castelló	http://www.levante-emv.com/castello/
Marca - Valencia	http://www.marca.com/
Mediterráneo	http://www.elperiodicomediterraneo.com/
Mediterráneo TV	http://webtv.tvmediterraneo.es/live/?liveId=489DDF7FE98241D19D8970314BC9D3EF021
Onda Cero - Elche	http://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/elche/
Onda Cero - Valencia	http://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/valencia/
Radio Marca - Elche	http://www.teleelx.es/
Radio Marca - Valencia	http://www.marca.com/radio.html
Radio Vila-real	http://www.radiovila-real.es/
Radioesport	http://radioesport914.com/
Superdeporte	http://www.superdeporte.es/

Fuente: Elaboración propia (2016).

2. Otras páginas web:

Anotamos esta variable si el periodista, en los 140 caracteres del tuit, incluye un enlace a una página web ajena a la del medio de comunicación o a la del programa en el que trabajan.

3. Perfil oficial de Twitter de su programa o el periódico en el que trabaja:

Se considera presente esta variable cuando el periodista incluye un enlace al perfil de Twitter del medio de comunicación donde trabaja o del específico del programa de deportes, en el caso de que hubiese.

Tabla 131: Perfil de Twitter del medio y del programa de los medios de comunicación

MEDIO DE COMUNICACIÓN	PERFIL DEL MEDIO	PERFIL DEL PROGRAMA
AS - VALENCIA	@diarioas	-
COPE - VALENCIA	@copevalencia	@DepCOPEValencia
COPE - ELCHE	@COPEAlicante	
GESTIONA RADIO - VLC		@TDescuentoValen @minutomarcador
LA VERDAD - ELCHE	@LaVerdad_Elche	-
LAS PROVINCIAS	@lasprovincias	-
LEVANTE - EMV	@levante_emv	@LevanteDeportes
LEVANTE-EMV CASTELLÓN	@LevanteCastello	-
MARCA - VALENCIA	@marca	-
MEDITERRÁNEO	@epmediterraneo	-
SER - ELCHE	@RadioElcheSER	-
ONDA CERO - ELCHE	-	-
ONDA CERO - VALENCIA	@OndaCero_es	@ODValencia
RADIO MARCA - ELCHE	@radiomarca	-
RADIO MARCA - VLC	@radiomarca	@RMValencia
RADIO VILA-REAL	@VilarealRadio	@EsportsVila
RADIOESPORT	@Radioesport914	-

VALENCIA		
SER - CASTELLÓN	@radiocastellon	-
SER - VALENCIA	@SERvalencia	@SERDepValencia
SUPERDEPORTE	@superdeporte_es	-
MEDITERRÁNEO TV	@TV_Mediterraneo	@SillasGol
97.7 RADIO	@977radio	@esports97nit

Fuente: Elaboración propia (2016).

4. Otros perfiles de Twitter:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit del deportista se añade un hipervínculo a un perfil de Twitter de un tercero.

5. Perfil de Facebook:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit se incluye un enlace a la página oficial de Facebook del programa en el que desarrolla su trabajo o a la página de Facebook de la emisora.

Tabla 132: Páginas de Facebook de los medios de comunicación o específicas del programa, si lo tienen

MEDIO	PERFIL DEL PROGRAMA O SECCIÓN DE DEPORTES	PÁGINA DE FACEBOOK
97.7 Radio	Sí	https://www.facebook.com/groups/esports97fans/?fref=ts
AS - Valencia	No	https://www.facebook.com/as/?fref=ts&rf=107882542579420
Cadena COPE - Elche	No	https://www.facebook.com/CopeElche/?fref=ts
Cadena COPE - Valencia	Sí	https://www.facebook.com/Deportescopervalencia/?fref=ts

Cadena SER - Castelló	No	https://www.facebook.com/radiocastellon/?fref=ts
Cadena SER - Elche	No	https://www.facebook.com/RadioElcheCadenaSER/?fref=ts
Cadena SER - Valencia	Sí	https://www.facebook.com/serdeportivosvalencia/?fref=ts
Gestiona Radio Valencia	No	
La Verdad	No	https://www.facebook.com/laverdadelche/?fref=ts
Las Provincias	No	https://www.facebook.com/lasprovincias.es/?fref=ts
Levante - EMV	Sí	https://www.facebook.com/levantedeportes/?fref=ts
Levante - EMV Castelló	No	https://www.facebook.com/levantedecastello/?fref=ts
Marca - Valencia	No	https://www.facebook.com/MARCA/?fref=ts
Mediterráneo	No	https://www.facebook.com/elperiodico.mediterraneo/?fref=ts
Mediterráneo TV	No	https://www.facebook.com/tvmediterraneo/?fref=ts
Onda Cero - Elche	Sí	https://www.facebook.com/ondadeportiva/?fref=ts
Onda Cero - Valencia	No	https://www.facebook.com/ondaceroperu/?fref=ts
Radio Marca - Elche	No	https://www.facebook.com/teleelx
Radio Marca - Valencia	Sí	https://www.facebook.com/RadioMarcaValencia/?fref=ts
Radio Vila-real	Sí	https://www.facebook.com/groups/62255284991/?fref=ts
Radío esport	Sí	https://www.facebook.com/radioesport914/

Superdeporte	Sí	https://www.facebook.com/superdeporte/?fref=ts
--------------	----	---

Fuente: Elaboración propia (1/02/2016).

6. Perfil de Instagram:

Se considera presente esta variable cuando el enlace del tuit dirige a una imagen de la red social Instagram.

7. Fotografía:

Anotamos esta variable cuando en el tuit se coloca una imagen a través de una aplicación externa o propia de la red social Twitter.

8. Perfil de la red social YouTube:

Se anota esta variable cuando en los 140 caracteres que permite utilizar Twitter se incluye un enlace a un perfil de la red social YouTube.

9. Vídeo con aplicación propia de Twitter:

Consideramos presente esta variable cuando en el contenido del tuit hay un enlace a un vídeo realizado desde la propia aplicación de Twitter.

10. Documento de Ivoox:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit se incluye un hipervínculo a Ivoox.

Ivoox es un sitio web que te permite acceder a una amplia oferta de contenidos (por ejemplo, podcasts de radio) a la carta, donde también podrás publicar y compartir gratuitamente cualquier audio, sin límite de almacenamiento ni transferencia.

Consideramos esta variable porque hay periodistas que ponen en Ivoox los programas que emiten para que puedan ser escuchados en otro horario diferente al de su emisión en directo.

11. Blog:

Anotamos esta variable cuando en el contenido del tuit aparece el enlace al contenido de un blog.

12. Vimeo:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit se incluye un enlace a un vídeo de la red social Vimeo.

13. Imagen con resultado encuestas propias:

Anotamos esta variable cuando en el contenido del tuit se incluye un enlace a una imagen que muestre los datos de una encuesta realizada para el programa en el que el periodista desarrolla su actividad profesional.

14. Otros:

Se considera presente esta variable cuando los enlaces no se ajustan a ninguna de las variables anteriores.

V12. Cita a otros perfiles en el tuit:

Indicamos en esta variable si en el contenido del tuit citan o no otros perfiles de Twitter.

Utilizaremos como regla de enumeración para la Unidad de registro la presencia (1) o ausencia (0) de citar otros perfiles de Twitter.

0. No presente

1. Presente

V13. Tuit con mensaje conversacional:

Indicamos si el tipo de contenido del tuit publicado por el periodista tiene como objetivo conversar con otro usuario de Twitter o con su audiencia en general.

Utilizaremos como regla de enumeración para la Unidad de registro la presencia (1) o ausencia (0) de tuit conversacional.

0. No presente

1. Presente

V14. Tipología del tuit conversacional:

Indicamos el tipo de contenido del tuit con mensaje conversacional publicado por el periodista.

Se considera presente esta variable cuando el contenido del texto del tuit se dirige a toda la audiencia para solicitar información sobre un tema concreto, para pedir a los seguidores del periodista la opinión sobre un tema determinado, si cita directamente la cuenta de otro perfil o si incluye el enlace del tuit de otro usuario con el objetivo de provocar una reacción en él.

También pertenecen a esta variable los tuits en los que el contenido es una encuesta o un sorteo dirigidos a que participen los seguidores del periodista.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del contenido conversacional del mensaje, de entre las siguientes:

1. Da respuesta al usuario:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit conversacional responde a otro perfil de Twitter o mantiene una conversación.

2. Encuesta:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit es una encuesta sobre un tema en particular.

López y Bolaños (2003) consideran necesario puntualizar que a veces los medios digitales se plantean realizar una encuesta como una herramienta para lograr audiencia más que con el objetivo de conocer los intereses de su audiencia o crear debate. En su estudio apuntan que el valor de las encuestas está realmente cuestionado aunque también es uno de los elementos básicos de la democracia participativa.

3. Sorteo o concurso:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit conversacional que publica el periodista haga referencia a un sorteo o concurso que haga con sus seguidores.

4. Pregunta abierta a sus seguidores:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit conversacional publicado por el deportista es una pregunta cuya respuesta no está determinada.

Las preguntas se pueden agrupar en base a los siguientes criterios según Sierra Bravo (1995): en función de la forma de la respuesta del encuestado, según la naturaleza de la pregunta, según su función en el cuestionario y según su finalidad.

Para esta variable se elige el criterio de la naturaleza de la pregunta y según la contestación que admiten se pueden diferenciar entre *preguntas cerradas* y *preguntas abiertas*. Igartua Perosanz (2006) subraya:

En la pregunta abierta no se establece ningún tipo de respuesta previa. Es decir, la respuesta del individuo no se circunscribe a alternativas predeterminadas, como ocurre con las preguntas cerradas, ya que no se facilita una lista de alternativas de respuesta al entrevistado. (p. 260)

5. Consulta pidiendo información a sus seguidores:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido del tuit publicado por el periodista solicita a sus seguidores información sobre un tema determinado.

V15. Tipología del tuit no conversacional:

Anotamos en esta variable el género de los mensajes no conversacionales que tuitean los periodistas.

Con el objetivo de definir las categorías, se toma como base inicial la aproximación de los géneros periodísticos. Para Martínez Albertos (1974) los géneros periodísticos son las diferentes modalidades de creación literaria relacionadas con la información de actualidad y destinadas a ser difundidas a través de los medios de comunicación. José Javier Muñoz (1994) considera que los géneros periodísticos se diferencian por su estructura. Han sido muchos los autores que han investigado sobre los géneros periodísticos y ciberperiodísticos, pero no es fácil elaborar una clasificación con géneros estancos.

Cebrián Herreros (1992) reconoce que existe una larga tradición en la historia del periodismo de dividir los géneros en dos modalidades: géneros de relato de hechos y géneros de comentarios o de opiniones. Para este autor este criterio podía ser válido para la prensa, pero no para los medios audiovisuales, ya que estos incorporan otra forma de exponer los hechos e ideas mediante la conversación y el diálogo.

Partiendo de este principio, Cebrián Herreros (1992) se refiere a tres bloques de géneros: los géneros expresivos y testimoniales que ofrecen la visión del autor sobre la realidad (editorial, comentario, crítica o crónica); los géneros referenciales o expositivos que ofrecen una versión de los hechos que tratan de acercarse a la objetividad (noticia o reportaje) y los géneros apelativos o dialógicos, en los que se exponen hechos, ideas u opiniones de personalidades y expertos mediante el diálogo (entrevista, encuesta y los géneros de participación dialógica de la audiencia).

En esta categoría diseñamos una clasificación propia, en la que dividimos los géneros de los tuits no conversacionales en: información, opinión, promocional y la variable otros.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Informativo:

Se considera presente esta variable cuando la función básica del texto es relatar un hecho, situación o estado anímico.

En el contenido informativo del tuit, el periodista publica un hecho noticiable de interés para sus seguidores, siempre que no añada elementos valorativos.

2. Opinión:

Anotamos esta variable cuando en el contenido textual del tuit se hace una valoración, un juicio o una interpretación sobre un asunto concreto.

Hay autores, como Díaz Noci (2004), que prefieren la denominación *géneros argumentativos* frente a la clásica *géneros de opinión*, al considerar que la primera se refiere más a la predominancia de la argumentación como objetivo retórico, aproximándose más a la exactitud que toda tipología de los géneros periodísticos debe guardar cuando se pretende hacerla desde el punto de la redacción.

3. Promocional:

Se considera presente esta variable cuando en el texto del tuit dan a conocer los contenidos de forma total o parcial del periódico o del programa que van a emitir o han emitido, con el objetivo de aumentar la audiencia del medio de comunicación en el que desarrollan su actividad profesional.

4. Otros:

Se considera presente esta variable si el género del contenido textual de los tuits no se ajusta a ninguna de las categorías anteriores.

V16. Tipología del tuit informativo:

Anotamos el tipo de contenido del tuit informativo publicado por los periodistas.

Siguiendo la clasificación de González Reyna (1991), los géneros que pertenecen al periodismo informativo lo hacen también por su discurso, distinguiendo entre: discurso expositivo (nota informativa); los que poseen un discurso descriptivo-narrativo (entrevista); los redactados con un discurso narrativo (crónica) y los que combinan las formas narrativa y descriptiva (reportaje).

En esta categoría diseñamos una clasificación propia, en la que dividimos los géneros de los tuits informativos en: noticia o declaraciones, entrevista y reportaje o análisis.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Noticia/Declaraciones:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit haga referencia a una noticia.

María Pilar Diezhandino (1994) especifica que “la noticia está formada por una materia prima compuesta por cuatro elementos distintos: hechos, sucesos, asuntos y acontecimientos” (p. 44). Los hechos implican novedad informativa, el suceso se refiere a la actualidad del momento, los asuntos dependen de la iniciativa del periodista y los acontecimientos son hechos de gran trascendencia.

Van Dijk (2001) considera que en el uso cotidiano de la noticia se observan tres conceptos diferenciados: como una nueva información sobre sucesos, objetos o personas; como un programa tipo (de televisión o de radio) en el cual se presentan ítems periodísticos; y como un informe periodístico en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes.

2. Entrevista:

Anotamos esta variable cuando el contenido del tuit haga referencia a una entrevista.

La entrevista, como género periodístico, se entiende como el texto resultante de la conversación entre el periodista y el entrevistado, pudiendo estar redactada en primera persona con las palabras textuales de ambos como un artículo basado en declaraciones de un determinado personaje. Yanes Mesa (2004) asegura:

La entrevista es un género periodístico eminentemente informativo, aunque puede incluir apreciación del periodista en forma de comentario de forma explícita sobre el contexto, pero nunca sobre sus respuestas, ya que su fin es informar objetivamente de las opiniones expresadas por el entrevistado. (p. 79)

3. Reportaje / Análisis:

Se considera presente esta variable cuando el contenido del tuit haga referencia a un reportaje.

Muchos autores consideran el reportaje un híbrido entre el género informativo y el interpretativo, pero para Yanes (2004) se trata de la fusión de todos los géneros periodísticos. El reportaje es un texto más subjetivo que los dirigidos estrictamente a la información, ya que, además de contener parte de estos géneros, incluye la interpretación de su autor. Earle Herrera (1991) define el reportaje como “la comunicación de un hecho después de ser investigado, analizado e interpretado rigurosa y exhaustivamente por su autor” (p.40).

López García (2003) concreta que el reportaje se está insertando con sorprendente naturalidad en el soporte digital debido a la ilimitada extensión potencial de los contenidos que pueden exponerse en la Red, unido a la aparición del concepto de actualidad menos perentorio, así como las posibilidades que ofrece el medio digital de almacenamiento y archivo.

V17. De quién trata el tuit informativo:

Anotamos en esta variable de quién trata el contenido del tuit informativo.

En esta categoría diseñamos una clasificación propia, en la que dividimos los tuits informativos en función de quién es el protagonista del contenido de la publicación.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Sobre uno o varios de los cinco clubes de la investigación:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit informativo es uno de los cinco clubes de la investigación.

Tabla 133: Equipos que forman parte de la investigación

CLUBES DE LA INVESTIGACIÓN
Valencia CF

Villarreal CF
Levante UD
Elche CF
Valencia Basket

Fuente: Elaboración propia (2016).

2. Sobre otros clubes de la misma competición:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit informativo es uno de equipos que disputan la misma competición (o uno de sus integrantes) que uno de los clubes de la investigación.

En esta categoría se tiene en cuenta a los rivales de la liga, se enfrenten o no a uno de los cinco clubes analizados en el periodo temporal del análisis de contenido, al próximo rival o rivales en la competición de Copa del Rey a los que se enfrente el club en el mes de enero de 2016, y al próximo rival en competición europea (Valencia CF y Villarreal CF no disputan la Europa League hasta el 18 de febrero) salvo que no se conozcan con antelación si aún no se ha celebrado el sorteo.

A continuación se muestran los equipos rivales de los clubes durante el periodo de la investigación:

Tabla 134: Rivales en la Liga BBVA del Valencia CF, Villarreal CF y Levante UD

RIVALES EN LA LIGA BBVA
Athletic Club
Atlético de Madrid
RC Celta de Vigo
RC Deportivo
SD Eibar
RCD Espanyol
FC Barcelona
Getafe CF
Granada CF
UD Las Palmas

Málaga CF
Real Betis
Real Madrid
Real Sociedad
Rayo Vallecano
Sevilla FC
Real Sporting

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 135: Rivalen en la Liga Adelante del Elche CF

RIVALES EN LA LIGA ADELANTE
Deportivo Alavés
Albacete Balompié
AD Alcorcón
UD Amería
Bilbao Athletic Club
Córdoba CF
Girona FC
SD Huesca
CD Leganés
UE Llagostera
CD Lugo
RCD Mallorca
CD Mirandés
Nàstic de Tarragona
CD Numancia
CA Osasuna
SD Ponferradina
Real Oviedo
CD Tenerife
Real Valladolid

Real Zaragoza

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 136: Rivales en la Liga ACB del Valencia Basket

RIVALES EN LA LIGA ACB
Baloncesto Sevilla
CAI Zaragoza
Dominion Bilbao Basket
FC Barcelona Lassa
FIATC Joventut
Herbalife Gran Canaria
Iberostar Tenerife
ICL Manresa
Laboral Kutxa Baskonia
Montakit Fuenlabrada
MoraBanc Andorra
MoviStar Estudiantes
Real Madrid
RETAbet.es GBC
Rio Natura Monbus Obradoiro
Unicaja
Universidad Católica de Murcia

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 137: Rivales en competición europea³⁰ del Valencia CF, Villarreal CF y Valencia Basket

RIVALES EN EUROPA
Rapid de Viena

³⁰ Aquí se anota el próximo rival en competición europea del Villarreal CF y Valencia CF, a los que se van a enfrentar el 18 y 25 de febrero.

Nápoles
PAOK Salónica
Oldenburg
Limoges

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 138: Rivalen en la Copa del Rey durante el periodo de recogida de los tuits

RIVALES EN LA COPA DEL REY
Granada CF
UD Las Palmas
Athletic de Bilbao

Fuente: Elaboración propia (2016).

3. Sobre otros clubes u otros deportes:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit informativo es un club ajeno a la investigación, no se enfrente a uno de estos o esté relacionado con otros deportes.

4. Sobre temas ajenos al deporte:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit informativo hace referencia a un tema o protagonista ajeno al deporte sin que éste tenga vinculación con la vida personal del periodista.

5. Sobre temas personales del periodista:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit informativo hace referencia a un tema o contenido vinculado con la vida personal del periodista.

V18. Cómo se publican los tuits de opinión:

Anotamos en esta variable cómo comunica el periodista a su audiencia el contenido de opinión a través del tuit.

Se tienen en cuenta en esta categoría los tuits que en su contenido textual hacen una valoración, un juicio o una interpretación sobre un asunto concreto.

En esta categoría diseñamos una clasificación propia, en la que dividimos los tuits con contenido de opinión en función de cómo la transmiten a sus seguidores.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. En el tuit:

Anotamos esta variable cuando el contenido de opinión del periodista se incluye en los 140 caracteres que permite el tuit.

2. A través de un enlace:

Se considera presente esta variable cuando en el contenido de opinión del tuit se publica únicamente una parte de la valoración del periodista, que se puede leer en su totalidad en el hipervínculo al que dirige.

3. Opinión recomendada de un tercero:

Anotamos esta variable cuando el contenido de opinión del tuit del periodista hace referencia a una valoración de un tercero al que recomienda en los 140 caracteres que permite la publicación, incluyendo o no un hipervínculo que te dirige a ella.

V19. De quién trata el tuit de opinión:

Indicamos en esta variable de quién trata el contenido del tuit de opinión.

En esta categoría diseñamos una clasificación propia, en la que dividimos los tuits de opinión en función de quién es el protagonista del contenido de la publicación. Si éste no es uno de los jugadores de los cinco equipos de la investigación ni su primer técnico, se realizará una búsqueda para ver si en el pasado tuvo una vinculación o no con uno de los cinco clubes.

Cuando el contenido de la publicación haga referencia a un club de fútbol se verá su procedencia, con el objetivo de determinar si está vinculado o no a un municipio de la Comunitat Valenciana.

Todas las categorías son excluyentes, por lo que se elegirá una en función del contenido del mensaje, de entre las siguientes:

1. Sobre uno de los cinco clubes de la investigación en general:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit de opinión es uno de los cinco clubes de la investigación en términos generales, sin especificar un nombre.

Tabla 139: Equipos que forman parte de la investigación

CLUBES DE LA INVESTIGACIÓN
Valencia CF
Villarreal CF
Levante UD

Elche CF
Valencia Basket

Fuente: Elaboración propia (2016).

2. Sobre futbolistas o técnicos en particular de los cinco clubes:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit de opinión es uno de los futbolistas que militan en uno de los cinco clubes de la investigación.

A continuación se muestran los futbolistas y el primer técnico de los cinco clubes de la investigación:

Tabla 140: Futbolistas y primer entrenador del Valencia CF en el periodo de recogida de los tuits

CLUB	DEPORTISTA O PRIMER TÉCNICO
VALENCIA CF	Jaume Doménech
VALENCIA CF	Maty Ryan
VALENCIA CF	Rubén Vezo
VALENCIA CF	Shkodran Mustafi
VALENCIA CF	José L. Gayá
VALENCIA CF	Antonio Barragán
VALENCIA CF	Dani Parejo
VALENCIA CF	Rodrigo De Paul
VALENCIA CF	André Gomes
VALENCIA CF	Alvaro Negredo
VALENCIA CF	Paco Alcácer
VALENCIA CF	Pablo Piatti
VALENCIA CF	Rodrigo Moreno
VALENCIA CF	Santi Mina
VALENCIA CF	Diego Alves
VALENCIA CF	João Cancelo
VALENCIA CF	Santos
VALENCIA CF	Lucas Orban

VALENCIA CF	Aymen Abdennour
VALENCIA CF	Soso Feghouli
VALENCIA CF	Danilo Barbosa
VALENCIA CF	Enzo Pérez
VALENCIA CF	Javi Fuego
VALENCIA CF	Bakkali
VALENCIA CF	Gary Neville

Fuente: Elaboración propia con información de www.valenciacf.com (2016).

Tabla 141: Futbolistas y primer entrenador del Villarreal CF en el periodo de recogida de los tuits

CLUB	DEPORTISTA O PRIMER TÉCNICO
VILLARREAL CF	Sergio Asenjo
VILLARREAL CF	Areola Alphonse
VILLARREAL CF	Mario Gaspar
VILLARREAL CF	Mateo Musacchio
VILLARREAL CF	Jaume Costa
VILLARREAL CF	Samuel García
VILLARREAL CF	Jonathan Dos Santos
VILLARREAL CF	Manuel Trigueros
VILLARREAL CF	Denis Suárez
VILLARREAL CF	Samuel Castillejo
VILLARREAL CF	Roberto Soldado
VILLARREAL CF	Bakambu Cédric
VILLARREAL CF	Adrián López
VILLARREAL CF	Eric Bailly
VILLARREAL CF	Barbosa
VILLARREAL CF	Víctor Ruiz
VILLARREAL CF	Rukavina
VILLARREAL CF	Bonera
VILLARREAL CF	Tomás Pina

VILLARREAL CF	Bruno Soriano
VILLARREAL CF	Leo Baptistao
VILLARREAL CF	Marcelino García

Fuente: Elaboración propia con información de www.villarrealcf.es (2016).

Tabla 142: Futbolistas y primer entrenador del Levante UD en el periodo de recogida de los tuits

CLUB	DEPORTISTA O PRIMER TÉCNICO
LEVANTE UD	Jesús Fernández
LEVANTE UD	Diego Mariño
LEVANTE UD	Iván López
LEVANTE UD	Toño García
LEVANTE UD	David Navarro
LEVANTE UD	Nikos Karampelas
LEVANTE UD	Angel Trujillo
LEVANTE UD	Zou Feddal
LEVANTE UD	Víctor Camarasa
LEVANTE UD	José Morales
LEVANTE UD	Rubén García
LEVANTE UD	Jefferson Lerma
LEVANTE UD	Jordi Xumetra
LEVANTE UD	José Mari
LEVANTE UD	Roger Martí
LEVANTE UD	Rubén
LEVANTE UD	Juanfran
LEVANTE UD	Pedro López
LEVANTE UD	Simao Mate
LEVANTE UD	Verza
LEVANTE UD	Víctor Casadesús
LEVANTE UD	Deyverson

LEVANTE UD	Ghilas
LEVANTE UD	Mauricio Cuero
LEVANTE UD	Joan Francesc Ferrer 'Rubi'

Fuente: Elaboración propia con información de www.levanteud.com (2016).

Tabla 143: Futbolistas y primer entrenador del Elche CF en el periodo de recogida de los tuits

CLUB	DEPORTISTA O PRIMER TÉCNICO
ELCHE CF	Pol Freixanet
ELCHE CF	Javi Jiménez
ELCHE CF	Álex Martínez
ELCHE CF	Hugo Álvarez
ELCHE CF	Armando Lozano
ELCHE CF	Miguel Á. Cifu
ELCHE CF	Isidoro
ELCHE CF	José A. Caro
ELCHE CF	Ilie
ELCHE CF	Javier Espinosa
ELCHE CF	Alex Moreno
ELCHE CF	Samu Martínez
ELCHE CF	Sergio León
ELCHE CF	Alvaro Giménez
ELCHE CF	Héctor Hernández
ELCHE CF	Nikos Vergos
ELCHE CF	José Ángel
ELCHE CF	Mandi
ELCHE CF	Pelayo
ELCHE CF	Nono
ELCHE CF	Lolo
ELCHE CF	Anaba

ELCHE CF	Rubén Baraja Vegas
----------	--------------------

Fuente: Elaboración propia con información de www.elchecf.es (2016).

Tabla 144: Jugadores y primer entrenador del Valencia Basket en el periodo de recogida de los tuits

CLUB	DEPORTISTA O PRIMER TÉCNICO
VALENCIA BASKET	Fer San Emeterio
VALENCIA BASKET	Bojan Dubljevic
VALENCIA BASKET	Antoine Diot
VALENCIA BASKET	Guillem Vives
VALENCIA BASKET	Jordi Trias
VALENCIA BASKET	Samy Van Rossom
VALENCIA BASKET	Justin Hamilton
VALENCIA BASKET	Jon Arnor Stefansson
VALENCIA BASKET	Luke Sikma
VALENCIA BASKET	John Shurna
VALENCIA BASKET	Vladimir Lucic
VALENCIA BASKET	Rafa Martínez
VALENCIA BASKET	Romain Sato
VALENCIA BASKET	Josep Puerto
VALENCIA BASKET	Pedro Martínez

Fuente: Elaboración propia con información de www.valenciabasket.com (2016).

3. Sobre ex jugadores o ex técnicos de los cinco clubes:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit de opinión es un ex jugador o ex entrenador de los cinco clubes de la investigación.

4. Sobre otros equipos o deportistas de la Comunitat Valenciana:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit de opinión es un club o un deportista ajeno a la investigación pero con su sede social en una localidad de la Comunitat Valenciana.

5. Sobre otros equipos o deportistas de fuera de la Comunitat Valenciana:

Consideramos presente esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit de opinión es un club o un deportista ajeno a la investigación y cuya procedencia sea externa de la Comunitat Valenciana.

6. Ajena al deporte:

Anotamos esta variable cuando el protagonista del contenido del tuit de opinión hace referencia a un tema o protagonista ajeno al deporte.

7. Otros:

Se considera presente esta variable cuando el protagonista del contenido de opinión de la publicación no se ajusta a ninguna de las categorías anteriores.

3.3.3.2. Ficha de registro de datos

PROCESO DE CODIFICACIÓN

V1. PERIODISTA =

1. Julio Insa
2. Dani Meroño
3. Héctor Gómez
4. Carlos Bosch

5. Hugo Ballester
6. Kike Mateu
7. Eduardo Esteve
8. Cayetano Ros
9. Conrado Valle
10. Jordi Gosalvez
11. Monserrate Hernández
12. Paco Gómez
13. Víctor Lluc
14. Pablo Leiva
15. Javi Mata
16. José M. Segarra
17. Jero Tormo
18. Pepe Morago
19. Juan Carlos Villena
20. Diego Picó
21. Javi Lázaro
22. Rafa Villarejo
23. Pascual Calabuig
24. Eloy Licerán
25. Chimo Masmano
26. Juan Francisco Millán

27. Enrique Ballester
28. José Luis Lizárraga
29. Héctor Esteban
30. Noe Gomis
31. Diego López
32. Xavi Sidro
33. Fernando Álvarez
34. Vicente Bau
35. Eduardo Tamarit
36. María Caballero
37. Alberto Santamaría
38. Nacho Cotino
39. Salva Folgado
40. Manolo Montalt

V2. AÑO = _____ V3. MES = _____ V4. DÍA = _____

V5. NÚMERO DE RETUITS = _____

V6. NÚMERO DE FAVORITOS = _____

V7. USO DE HASHTAG = _____

0. No presente

1. Presente

V8. USO DE EMOTICONOS =

0. No presente

1. Presente

V9. TUIITS CON TEXTO =

0. No presente

1. Presente

V10. TUIITS QUE INCLUYE ENLACE EXTERNO= _____

0 No presente

1 Presente

V11. ¿DÓNDE ENLAZAN LOS TUIITS DE LOS PERIODISTAS? =

1. Web oficial de su medio

2. Otras páginas web

3. Perfil oficial de Twitter de su programa o el periódico en el que trabajan

4. Otros perfiles de Twitter

5. Perfiles de Facebook

6. Cuentas de Instagram

7. Fotografía

8. Vídeo red social YouTube
9. Otros vídeos
10. Grabación Ivoox
11. Blogs
12. Otros
13. Vimeo
14. Publicación resultados encuestas propias

V12. TUI TS QUE CITAN OTRAS CUENTAS = _____

0 No presente 1 Presente

V13. TUIT CONVERSACIONAL =

0 No presente 1 Presente

V14. TIPOLOGÍA DEL TUIT CONVERSACIONAL =

1. Respuesta al usuario
2. Encuesta
3. Sorteo
4. Solicitud opinión abierta al usuario
5. Consulta pidiendo información a sus seguidores

V15. TIPOLOGÍA DEL TUIT NO CONVERSACIONAL =

1. Información
2. Opinión
3. Promocional
4. Otros

V16. TIPOLOGÍA DEL TUIT INFORMATIVO =

1. Noticia / Declaraciones
2. Entrevista
3. Reportaje / Análisis

V17. DE QUIÉN TRATA EL TUIT INFORMATIVO =

1. Sobre 5 clubes de la investigación
2. Sobre otros clubes de la misma competición
3. Sobre otros clubes u otros deportes
4. Sobre temas ajenos al deporte
5. Sobre temas personales

V18. CÓMO SE PUBLICAN LOS TUIITS DE OPINIÓN =

1. En el tuit
2. A través de un enlace
3. Opinión recomendada de un tercero

V19. DE QUIÉN TRATA EL TUIT DE OPINIÓN=

1. Sobre uno de los cinco clubes de la investigación en general
2. Sobre futbolistas en particular de los cinco clubes
3. Sobre ex jugadores o ex técnicos de los cinco clubes
4. Sobre otros equipos o deportes de la Comunitat Valenciana
5. Sobre equipos o deportistas de fuera de la Comunitat Valenciana
6. Ajena al deporte
7. Otros

3.4. Entrevistas en profundidad

El otro método que vamos a utilizar para dar respuesta a los objetivos de la investigación es la entrevista en profundidad.

La entrevista es un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor. Esto implica que la información ha sido absorbida por el entrevistado y posteriormente es proporcionada al entrevistador con una orientación e interpretación por parte del entrevistado en función de la experiencia que éste tenga. Delgado Gutiérrez (1995) considera que “la subjetividad directa del producto informativo generado por la entrevista es su principal característica y, a la vez, su principal limitación” (p. 226).

Entrevistar es un acto esencial en la vida contemporánea, y la entrevista proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar.

Algunos autores se refieren a los *Diálogos* de Platón como el primer antecedente en el uso del diálogo en cuanto forma de acceso al conocimiento de lo público, la historia social de la entrevista es relativamente corta. Su origen está unido al desarrollo e instauración del

sistema capitalista y, en concreto, al proceso de modernización y racionalización social de las relaciones en el espacio público, a través de las ciencias sociales y la puesta en circulación de la llamada prensa de masas: primero, como instrumento recolector de datos; y después, como género autónomo provisto de sus propias técnicas y reglas estilísticas.

A partir de la década de los 30 la técnica de la entrevista comienza a ser utilizada por las ciencias sociales en las tareas de investigación. Ibáñez (1986) considera que en este periodo la entrevista se generaliza en dos usos que hasta ahora han marcado la tradicional distinción entre lo cualitativo y lo cuantitativo: por un lado, la entrevista extensiva (encuestas de opinión) y, por otro, la entrevista intensa (entrevista abierta). La primera domina en su aplicación a la investigación social, por las mismas razones sistemáticas que exigía el reconocimiento de legitimidad científica. Ruiz Olabuénaga (2003) define la entrevista en profundidad:

La entrevista en profundidad no es otra cosa que una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales. La entrevista en profundidad implica siempre un proceso de comunicación, en el transcurso del cual, ambos actores, entrevistador y entrevistado, pueden influirse mutuamente, tanto consciente como inconscientemente. (p. 165)

La entrevista en profundidad es una técnica para obtener que un individuo transmita de forma oral al entrevistador su definición personal de la situación. Taylor y Bogdan (2002) la definen como encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes dirigidos a comprender las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones.

3.4.1. Entrevista abierta o cualitativa

La entrevista abierta o cualitativa se encuentra a medio camino entre la conversación cotidiana y la entrevista formal. Se trata de una conversación con un alto grado de institucionalización y artificiosidad, debido a que su fin o intencionalidad planeada determina el curso de la interacción en términos de un objetivo externamente prefijado.

Cuando hablamos de entrevista abierta o cualitativa, distinguimos básicamente dos tipos de técnicas de investigación: la entrevista en profundidad y la entrevista enfocada. La diferencia reside en la estrategia de diseño que efectúa el investigador.

Una entrevista en profundidad es aquella entrevista cualitativa de carácter holístico, en la que el objeto de la investigación está constituido por la vida, experiencias, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora.

En la entrevista enfocada existe predeterminado de antemano un tema o un foco de interés, hacia el que se orienta la conversación y mediante el cual hemos seleccionado a la persona objeto de la entrevista. Para Olabuénaga y Ispizua (1989), la entrevista enfocada tiene la finalidad de responder a cuestiones muy concretas, como estímulos más influyentes o efectos más notorios, diferencia de sentido entre sujetos sometidos a la misma experiencia.

La entrevista abierta es aquella que no está prefijada con un cuestionario cerrado y se aplica a un número reducido de sujetos, por lo que no requiere una selección muestral previa de corte estadístico. La entrevista abierta se aplica preferentemente a personas que pertenecen al grupo de sujetos informados, es decir, a aquellos que poseen un conocimiento acerca del referente investigado (Gaitán y Piñuel, 1998).

Cuando la entrevista tiene como objetivo investigar las opiniones del entrevistado, su experiencia les otorga la condición de informados y esto permite conocer una explicación del entrevistado más auténtica, fundamentada o de mayor alcance.

La selección de los sujetos a entrevistar es de una importancia trascendental en el desarrollo del proceso investigador, más aún cuando se plantean dudas relativas a la representatividad o a la generalización de sus respuestas.

Junto a los actores, hay otros elementos que integran todo proceso de comunicación: el canal, el código y el mensaje, en un contexto determinado social e históricamente.

Daphne Keats (1992) subraya:

El sistema de comunicación en una entrevista tiene las propiedades de un sistema abierto, más que de uno cerrado. La situación de la entrevista no es estática sino dinámica y puede llegar a resultados variados. Así como el que responde y el entrevistador reaccionan a las

preguntas y respuestas de cada quién, ocurren cambios en las estructuras cognoscitivas, en motivación, en actitudes y en relaciones afectivas. (p. 12)

Toda entrevista es un proceso dinámico multifuncional atravesado por el contexto social de una vida compleja y abierta continuamente a las transformaciones. Por eso, en toda comunicación, y más en la comunicación interpersonal, la retroalimentación es condición y resultado de la existencia de la comunicación real. Básicamente la retroalimentación define la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor: tiene, por lo tanto, como función principal, ayudar a ajustar el mensaje entre las necesidades y respuestas del receptor y, sobre todo, ayudarlo a sentirse involucrado en la comunicación.

La elección de los entrevistados están sujetos por la pertenencia a un grupo, lo que nos va a permitir recomponer como un mosaico un estado de opinión o recordar un hecho de referencia compartido.

En la entrevista, los autores coinciden en que el control del entrevistador se establece con antelación a que se produzca la interacción y se debe desarrollar durante todo el proceso de interacción. El entrevistador se ha fijado unos determinados objetivos, elige al entrevistado y procura conducir la interacción de la forma más adecuada para la obtención de los datos que requieren los fines de la investigación.

Jakobson (1981) apunta que la entrevista abierta de investigación social tiene su mayor sentido cuando es utilizada por el interés por los actores ilocutorios más expresivos, en el sentido de los individuos concretos que por su situación social interesan para localizar discursos que cristalizan con situaciones de descentramiento y diferencia expresa. La función emotiva o expresiva que se centra en el destinatario —el yo de la comunicación— se convierte en el punto central de referencia de la práctica de la entrevista abierta, ya que apunta a conseguir una expresión directa de la actitud del emisor ante aquello que constituye un mensaje. Tiende a producir la impresión de una cierta emoción al ser el reflejo de la subjetividad del emisor y revela su actitud ante la naturaleza del referente de investigación en cuanto a objeto a conocer, definiéndose así las relaciones internas entre el mensaje y su autor.

Como señaló Georges H. Mead (1972), el yo de la comunicación en la entrevista es un yo especular o directamente social que aparece como un proceso en el que el individuo se experimenta a sí mismo como tan indirectamente en función del otro generalizado, esto es,

desde el conjunto de puntos de vista particulares de otros individuos miembros del mismo grupo, o desde el punto de vista generalizado del grupo social al que pertenece. Bruner (1991) concreta:

En la entrevista se expresa un yo que poco tiene que ver con el yo como realidad objetiva, individualista y racionalizado, sino un yo narrativo, un yo que cuenta historias en las que se incluye un bosquejo del yo como parte de la historia. (p. 110)

La técnica de la entrevista abierta se considera útil cuando el objetivo es obtener informaciones de carácter pragmático, o sea, cómo actúan los sujetos y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales.

Delgado y Gutiérrez (1995) apunta que la entrevista tiene un espacio de cobertura fundamentado en el comportamiento ideal del individuo concreto en su relación con el objeto de la investigación. Por eso las preguntas adecuadas son aquellas que se refieren a los comportamientos pasados, presentes o futuros, es decir, al orden de lo realizado o realizable, no sólo a lo que el informante piensa sobre el asunto que investigamos, sino a cómo se actúa o actuó en relación con dicho asunto.

Jean-Baptiste Fages (1990) distingue entre siete tipos normalizados de lo que denomina entrevista, en función del grado de apertura y directividad de las intervenciones del entrevistador: la sesión clínica (psicoanalítica o psicológica), la entrevista no directiva, la entrevista focalizada sobre temas precisos, la entrevista con respuestas provocadas pero libres en su formulación, la entrevista con preguntas abiertas pero siguiendo un orden preciso, la entrevista con preguntas listadas y la entrevista con preguntas cerradas. Es necesario distinguir entre la *entrevista de investigación social* y las *entrevistas terapéuticas o clínicas*.

La entrevista de investigación pretende, mediante la recogida de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo.

Siguiendo a Jean-Baptiste Fages (1990), la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional,

continuo y con una cierta línea argumental del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación. Greele (1990) subraya:

El empleo de la entrevista presupone que el objeto temático de la investigación, sea cual fuere, será analizado a través de la experiencia que de él poseen un cierto número de individuos que a la vez son parte y producto de la acción estudiada, ya que el análisis del narrador es parte de la historia que se narra (p. 124).

El discurso aparece como respuesta a una interrogación difundida en una situación dual y conversacional. Contrariamente a la idea de la toma biológica, cuya repetición permite recoger el mismo producto, la construcción discursiva es siempre singular y difícilmente reproductiva en sus aspectos de sintaxis lógica interna. Cada investigador realiza una entrevista diferente según su experiencia y conocimiento particular del tema, así como según sea el contexto espacial, temporal o social en el que se está llevando a cabo de una manera efectiva.

Siguiendo a Anthony Wilden (citado por Alonso, 1998) la entrevista en profundidad es un proceso de determinación de un texto en un contexto, no de aislamiento de un texto, un proceso de organización de los hechos y representaciones de la conducta. “Cuando producimos o interpretamos un texto estamos haciendo algo más que producir o interpretar ese texto, estamos actuando o sufriendo los efectos de una acción” (González Martín, 1982, p. 254). Ibáñez (1986) concreta:

En la entrevista abierta, no basta la propuesta puntual inicial: la información inicial que el entrevistador le transmite al entrevistado cataliza en un proceso que enseguida se agota. El entrevistador tiene que actuar para provocar al entrevistado a hablar, evitando canalizar o conducir su habla. Los modos generales de actuación siguen siendo la reformulación y la interpretación, pero los tiene que poner en juego con más frecuencia que en el grupo de discusión. El movimiento del entrevistador por la entrevista es tan delicado y problemático como el de un caracol reptando a lo largo del filo de una navaja barbera. Cualquier diseño previo de sus intervenciones —cualquier cuestionario o guía— provocará el corte, y el habla del entrevistado se derramará en el discurso del entrevistador. (p. 62)

La entrevista de investigación se construye como un discurso principalmente enunciado por el entrevistado, pero que comprende también las intervenciones del investigador, cada uno con un sentido y un proyecto de sentido determinado, y en función de un contexto social o situación.

Para Gaitán y Piñuel (1998), la *entrevista abierta* incluye las denominadas:

- *Entrevista libre*: su finalidad es exploratoria o de corte diagnóstico, un modo de aproximación previa a cualquier fenómeno o problema. Esta entrevista no ha de estar condicionada y se debe evitar cualquier inducción e influencia de contenido sobre el entrevistado desde el punto de vista del contenido.
- *Entrevista en profundidad*: puede tener una finalidad exploratoria o de contrastación, de corte diagnóstico o terapéutico, descriptiva o evaluativa. Este tipo de entrevista es monográfica a propósito del entrevistado y es, en general, escasamente precodificada y dirigida en su decurso por el entrevistador. Se tratará de conocer la dimensión del sujeto a través de las perspectivas, descripciones, explicaciones o evaluaciones que ofrece a partir de su propia vida o experiencia, y lo que es tanto o más importante, tal y como lo expresa con sus propias palabras.
- *Entrevista semiestructurada o clínica*: está basada en un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse algunas de ellas. No se presentan al entrevistado respuestas u opciones que éste pueda elegir. Se trata de un cuestionario abierto, de respuesta libre y de preguntas no absolutamente predeterminadas, aunque con un guión preestablecido. Esta entrevista se centra de modo exclusivo en el fenómeno o problema a estudiar, en el objeto de la entrevista y no en el entrevistado. Su condición de semiestructurada hace de la entrevista una modalidad intermedia, ubicable entre las técnicas cualitativas y las técnicas cuantitativas de obtención y registro de datos de una investigación.

Ruiz Olabuénaga (2003) diferencia entre *entrevista estructurada* y *no estructurada*:

- Entrevista estructurada: pretende explicar más que comprender, obtiene respuestas racionales y pasando por alto la dimensión emocional, el entrevistador formula preguntas con respuestas prefijadas entre las que elegir, las respuestas son cerradas al cuadro de categorías preestablecido.
- Entrevista no estructurada: pretende comprender más que explicar, busca maximizar el significado, formula preguntas sin esquema fijo de categorías de respuesta, altera con frecuencia el orden y forma de las preguntas e incluso añade si es preciso, explica cuando haga falta el sentido de las preguntas, cada entrevistado recibe su propio conjunto de preguntas y las respuestas no tienen categorías preestablecidas.

Patton (1990) hace referencia a variaciones en la entrevista cualitativa y concreta cuatro modalidades principales:

- La *entrevista conversacional informal*: se caracteriza por el surgimiento y realización de las preguntas en el contexto y en el curso natural de la interacción, sin que haya una selección previa de temas ni una redacción previa de las preguntas.
- La *entrevista basada en un guión*: caracterizada por la preparación de un guión de temas a tratar, teniendo el entrevistador libertad para ordenar y formular las preguntas a lo largo de la entrevista.
- La *entrevista estandarizada abierta*: le diferencia el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta libre o abierta.
- La *entrevista estandarizada cerrada*: caracterizada por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual a todos los entrevistados, de respuesta cerrada.

Millar, Crute y Hargie (1992) engloban bajo una misma denominación la variedad de clases de entrevista. Dentro de la supra-categoría de entrevistas profesionales distinguen cinco categorías:

- La *entrevista de asesoramiento*: abarca una gama de profesionales y clientes muy variada, y el asesoramiento puede ser jurídico, financiero, laboral, médico...
- La *entrevista de selección*: se utiliza para evaluar los candidatos a un empleo.
- La *entrevista de investigación*: entendida como la técnica de obtención de información relevante para los objetivos de un estudio. Su campo de utilización se encuentra en las ciencias sociales, especialmente donde puede adoptar formatos y estilos variables a lo largo de un continuo más o menos estructurado.
- La *entrevista médica o de los profesionales de la salud*: se utiliza por los médicos para orientar los diagnósticos.
- La *entrevista de evaluación y promoción laboral*: caracterizada por su aplicación en contextos de planificación, formación y gestión de recursos humanos.

La escasa atención y el desinterés de los sociólogos investigadores por la fundamentación y génesis de la entrevista, ha impedido la construcción de un complejo teórico con el cual consolidar las bases disciplinarias de este campo de estudio, su falta de solidez científica se agrava en función de los planteamientos reflexivos de carácter profesional, inequívocamente simplificadores del hecho comunicacional.

A las implicaciones en la preparación (diseño) y en la realización de la entrevista, hay que añadir una tercera fase: en el análisis e interpretación de la información obtenida en situaciones de entrevista.

“Las declaraciones de los entrevistados no siempre pueden tomarse literalmente. Y el analista precisa del conocimiento de las prácticas relatoras empleadas por los informantes, antes de poder comprender con confianza razonable el significado de los relatos” (Brenner, 1985, p.149).

3.4.2. Selección de la muestra a Directores de Comunicación

Para dar respuesta a los objetivos I (determinar el uso que hacen de las redes sociales — caso de Twitter— los principales actores y fuentes de la información deportiva, II (descubrir los objetivos que persiguen los clubes profesionales de élite en los medios sociales), IV (detectar qué aspectos diferenciales se observan en los clubes que optan por la externalización del canal Social Media con los de producción propia), V (clarificar si las redes sociales en un club de élite o atleta profesional son un canal de participación, de negocio o ambas), VI (detectar si los clubes utilizan las redes sociales como herramienta complementaria o sustitutiva de las clásicas —e-mail o sms— a la hora de comunicarse con los periodistas), VII (detectar si existe un objetivo común, o en su defecto varios de forma independiente, cuando la gestión de los medios sociales de las entidades deportivas se lleva a cabo por los departamentos de comunicación o por los de marketing) y IX (detectar tendencias), se realiza la entrevista a los máximos responsables de los medios sociales en los cinco clubes deportivos de élite de la Comunitat Valenciana: Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD, Elche CF y Valencia Bàsket.

La selección de los clubes viene determinada por la imposibilidad de abarcar todo el universo deportivo. Se han escogido los cinco clubes profesionales de la Comunitat Valenciana que militaron en el deporte profesional durante el ejercicio 2014/15, y en la que se concentran cuatro clubes de fútbol de Primera División de un total de 20, 20% sobre el total, y un equipo de baloncesto de entre los 18 que militan en la Liga ACB, la máxima categoría en España, 5% del total.

Siguiendo la tipología de Gaitán y Piñuel (1998), se ha optado por la entrevista abierta semiestructurada, que se caracteriza por tener un repertorio de preguntas a modo de guía para organizar la interacción, aunque durante el proceso de la entrevista pueden añadirse otras o eliminar algunas. Es un cuestionario abierto de respuesta libre, sin que estén predeterminadas las respuestas, centrandó la entrevista en el fenómeno o problema a estudiar y no en el entrevistado.

Los entrevistados han sido los Directores de Comunicación de tres de los cinco clubes deportivos profesionales de élite de la Comunitat Valenciana; Damià Vidagany (Valencia

CF), Hernán Sanz (Villarreal CF) y Alberto Gil (Levante UD); y los responsables del área de redes sociales de los otros dos clubes deportivos de élite: Ángel Blasco (Elche CF) y Álvaro Martínez (Valencia Basket). La entrevista a estos dos se hizo a petición de los Directores de Comunicación del Elche CF y el Valencia Basket, considerando que sería más enriquecedora para la investigación la entrevista con los máximos responsables que se ocupan en el día a día de las redes sociales del club.

En el caso del Villarreal CF, Hernán Sanz quiere que estén presentes también el responsable de las redes sociales Carlos Bauset y el jefe del Departamento de Marketing, Juan Antón, para que puedan realizar las aportaciones que consideren necesarias con el objetivo de enriquecer la investigación.

Esta elección nos va a permitir recomponer un hecho de referencia compartido.

Las entrevistas a los responsables del Valencia CF, Villarreal CF y Valencia Basket se realizan de forma presencial, al representante del Elche CF vía telefónica y el Director de Comunicación del Levante UD prefiere utilizar el canal del correo electrónico.

El eje temporal en el que se realizan las entrevistas es de enero de 2015 a febrero de 2015, adaptándonos a su agenda: Ángel Blasco (22 de enero de 2015), Álvaro Martínez (28 de enero de 2015), Alberto Gil (3 de febrero de 2015), Hernán Sanz (6 de febrero 2015) y Damià Vidagany (25 de febrero de 2015).

En nuestra investigación se opta por registrar, a través del programa Smart Recorder Lite las entrevistas realizadas a los Directores de Comunicación. Al optar por grabar las entrevistas, nos permitió concentrarse solamente en el proceso de la entrevista, centrando la atención en el entrevistado y participando de la comunicación no verbal. Además de registrar toda la entrevista.

3.4.2.1. Instrumentos del cuestionario

A. INICIOS Y EVOLUCIÓN =

- ¿Desde cuando utilizan los medios sociales y cómo se tomó la decisión?

- ¿Cómo ha evolucionado el club en el uso de las redes sociales y su equipo de trabajo en los últimos años?
- ¿Qué hitos han tenido?
- ¿Algún problema o crisis 2.0 que hayan tenido?
- ¿Hacia dónde va el uso de medios sociales de los clubes? En temas de gestión, redes empleadas...?
- Cómo definiría el uso que tiene su club, ¿avanzado, medio...?

B. OBJETIVOS =

- ¿Qué persiguen con las redes sociales?
- ¿Qué tipo de retorno esperan? ¿Hay beneficios tangibles?
- ¿Considera que es una herramienta de marketing o de comunicación? ¿La gestión es interna o externa?
- ¿Cuáles son las audiencias y cómo se articulan con los otros medios web o de televisión?
- ¿Qué uso le dan a cada red social?
- ¿Qué tratamiento le dan a cada red social?
- ¿Cómo se articula la relación con otros departamentos sobre los que se difunden contenidos en las redes sociales?
- ¿Hay una planificación general estratégica y filosofía corporativa en redes sociales?

C. GESTIÓN =

- ¿Se encarga una empresa externa, interna o mixta?
- ¿Qué redes sociales utilizan?
- ¿Qué metodología de trabajo utilizan?

- ¿Quién marca las pautas de uso de las redes sociales?
- ¿Puede cualquiera del club abrir un perfil o deben comunicarlo previamente?
- ¿Qué idiomas emplean y por qué?
- ¿Qué problemas surgen en la implantación en el club y cómo lo han resuelto?

D. USO Y VALORACIÓN =

- ¿Cuáles son las redes sociales más importantes para el club? ¿Quién las maneja?
- ¿Disponen o no de unas pautas de uso?
 - a.- Departamento de Comunicación
 - b.- Directivos
 - c.- Plantilla y cuerpo técnico, familiares de los jugadores
 - d.- Empleados
 - e.- Otras secciones o áreas del club
- ¿Forman a los clubes de base para el buen uso de las redes sociales?
- ¿Tienen constancia de cómo las usan?
- ¿Hay interrelación en las redes sociales?

E. SOBRE EL DEPARTAMENTO =

- ¿Qué departamento dirige las redes sociales?
- Número de personas que integran el área de redes sociales
- Tarea que realiza cada uno de los miembros del equipo
- Formación que se requiere para cada uno de los puestos

- ¿Se opta por la contratación de gente especialista en la materia o se están adaptando los que ya estaban?
- ¿Qué cuentas dependen del departamento?
- ¿Cómo garantizan la transmisión de los valores del club?
- ¿Cómo valoran las redes sociales en el contexto de todos los canales comunicativos del club y cómo interactúan?
- ¿Cómo influye en la relación con los medios de comunicación?

3.4.3. Selección de la muestra a periodistas deportivos de la Comunitat Valenciana

Para dar respuesta a los objetivos I (determinar el uso que hacen de las redes sociales – caso de Twitter— los principales actores y fuentes de la información deportiva), II (descubrir los objetivos que persiguen los clubes profesionales de élite en los medios sociales), III (identificar cómo afecta a la rutina profesional del periodista el uso de los medios sociales y determinar si hay variaciones en cuanto a los perfiles profesionales), V (clarificar si las redes sociales en un club de élite o atleta profesional son un canal de participación, de negocio o ambas, VI (detectar si los clubes utilizan las redes sociales como herramienta complementaria o sustitutiva de las clásicas —e-mail o sms— a la hora de comunicarse con los periodistas) y IX (detectar tendencias), se realiza la entrevista a 30 periodistas que cubren la información deportiva de uno o varios de los cinco clubes deportivos de élite de la Comunitat Valenciana: Valencia CF, Villarreal CF, Levante UD, Elche CF y Valencia Basket.

El universo de esta investigación es el colectivo de periodistas de la Comunitat Valenciana cuya área de trabajo, del 1 de septiembre al 1 de febrero de 2016, se corresponde con la cobertura de la información deportiva vinculada a uno o varios de los cinco clubes de la investigación. El número de periodistas es de 115, que representan a 23 medios de comunicación diferentes, divididos en 38 sedes de trabajo.

Para establecer la muestra se tienen en cuenta los medios de comunicación nacionales que disponen de una delegación propia o corresponsalía expresa en la Comunitat Valenciana para realizar contenido propio diario —en el caso de los periódicos y agencias de información— y/o programación local deportiva en el caso de las emisoras de radio o de televisión. Así mismo se tienen en cuenta los medios que tengan una cobertura en toda la Comunitat Valenciana o aquellos de carácter local que viajen regularmente junto a esos clubes para realizar la cobertura informativa de los encuentros que jueguen uno de los cinco clubes de la investigación.

No se consideran parte del mismo los portales digitales porque no realizan una cobertura directa de los equipos, sólo de forma puntual.

El número de sedes, delegaciones y corresponsalías de los medios de comunicación en el territorio de la Comunitat Valenciana es de 38, realizando 30 entrevistas que representan a 33 centros de trabajo, el 86% sobre el total.

Tabla 145: Medios de comunicación de la Comunitat Valenciana que forman la muestra de la investigación (n= 23)

PRENSA ESCRITA	
CABECERA	PRESENCIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA
Marca	1. Delegación en Valencia 2. Corresponsal en Elche 3. Corresponsal en Castellón
AS	1. Delegación en Valencia 2. Corresponsal en Elche 3. Corresponsal en Castellón
El Mundo	1. Delegación en Valencia 2. Delegación en Castellón 3. Corresponsal en Elche
ABC	1. Delegación en Valencia
Levante-EMV	1. Periódico local Valencia
Información de Alicante	1. Periódico local Alicante
La Verdad	1. Periódico local Alicante

Las Provincias	1. Periódico local Valencia
Superdeporte	1. Periódico local Valencia
Mediterráneo	2. Periódico local Castellón
RADIO	
Ser	1. Ser Valencia 2. Ser Castellón 3. Ser Elche
Onda Cero	1. Onda Cero Valencia 2. Onda Cero Castellón 3. Onda Cero Elche
COPE	1. COPE Valencia 2. COPE Castellón 3. COPE Elche
Radio Marca	1. Radio Marca Valencia 2. Radio Marca Elche
Radioesport Valencia	1. Radio Local
Gestiona Radio Valencia	1. Delegación Valencia
Radio Vila-real	1. Radio local
97.7 Radio	1. Radio local
estadio - Voramar	1. Radio Local
TELEVISIÓN	
TVE	1. Delegación Valencia
Antena 3	1. Delegación Valencia
Mediterráneo Televisión	1. Televisión autonómica
AGENCIAS DE INFORMACIÓN	
Agencia EFE	1. Delegación Valencia 2. Corresponsal Vila-real 3. Corresponsal Alicante

Fuente: Elaboración propia (2015).

Se tiene en cuenta que el periódico deportivo local *Superdeporte* se divide en varias secciones, relacionadas cada una de ellas con la información de uno de los clubes deportivos de élite de la provincia de Valencia, considerando la necesidad de entrevistar a

un periodista de cada una de las áreas informativas vinculadas con la información del Valencia CF, Levante UD y Valencia Basket.

Se considera que en las provincias de Alicante y Castellón hay periodistas que trabajan en un medio de comunicación y son colaboradores de otro/-s de índole nacional, especificando en la Tabla 146 los medios en los que informan.

En nuestra investigación, siguiendo la tipología de Gaitán y Piñuel (1998), se ha optado por la entrevista abierta semiestructurada, que se caracteriza por tener un repertorio de preguntas a modo de guía para organizar la interacción, aunque durante el proceso de la entrevista pueden añadirse otras o eliminar algunas. Se trata de un cuestionario abierto de respuesta libre, sin que estén predeterminadas las respuestas, centrandó la entrevista en el fenómeno o problema a estudiar y no en el entrevistado.

Tabla 146: Lista de 30 periodistas entrevistados y medios en los que informan

PERIODISTA	MEDIO DE COMUNICACIÓN
Quique Pallás	TVE – Comunitat Valenciana
Fernando Álvarez	Marca Valencia
Hugo Ballester	COPE - Valencia
Kike Mateu	Gestiona Radio Valencia
Águeda Bayarri	Antena 3 TV - Comunitat Valenciana
Edu Chova	El Mundo – Castellón
Héctor Esteban	Las Provincias
Xavi Sidro	SER – Castellón
Pilar Olaya	Levante-EMV – Castellón
César Toldrá	Agencia EFE - Valencia
José Luis Lizárraga	Mediterráneo Castellón
Javi Mata	Radio Vila-real Agencia EFE
Noe Gomis	La Verdad - Elche
David Marín	Marca - Alicante
Pablo Verdú	EFE Alicante El Mundo
Jerónimo Tormo	COPE - Elche

Montserrat Hernández	Onda Cero – Elche AS - Elche
Rafa Marín	Superdeporte
Julián Palomar	Información - Elche
Paco Gómez	Radio Marca - Elche
Víctor Franch	Onda Cero – Castellón Marca – Castellón
Pedro Morata	SER - Valencia
Carlos Bosch	Superdeporte
Fran Escudero	Superdeporte
Javier Lázaro	Radio Marca - Valencia
Eduardo Esteve	Onda Cero - Valencia
Sergio Aspas	El Mundo - Valencia
Amparo Barbeta	Levante-EMV - Valencia
Raúl Cosín	ABC – Comunitat Valenciana
Conrado Valle	AS - Valencia

Fuente: Elaboración propia (2015).

Las entrevistas se realizan de forma presencial (16), vía telefónica (12) y por correo electrónico (2). A cada uno de ellos se les envió previamente en un correo electrónico un documento en el que figuraban las preguntas que el investigador les iba a realizar, dándoles la opción de responder por escrito a las mismas o fijando una cita para tener el encuentro y grabar la entrevista. Ninguno de los entrevistados se opuso a que se grabaran las entrevistas, aunque en algunos casos, como el de Pedro Morata (Cadena SER) se interesaron por conocer “dónde salía la entrevista o si era interna” para la investigación.

El eje temporal en el que se realizaron va del 1 de abril de 2015 al 11 de marzo de 2016, adaptándonos a su agenda.

3.4.3.1. Instrumentos del cuestionario

- ¿Desde cuando utiliza las redes sociales?
- ¿Por qué en ese momento?
- ¿Qué redes sociales utiliza?
- ¿Con qué objetivo?
- ¿Sigue algunas normas?
- ¿Cuánto tiempo de media diaria le dedica al uso de redes sociales?
- ¿Lo considera una herramienta profesional o personal?
- ¿Cómo valora Twitter?
- ¿Qué le parece Facebook?
- ¿Qué le parece Instagram?
- ¿Y YouTube?
- ¿Utiliza otra red social?
- ¿Cree que la presencia en redes sociales te da más visibilidad a tu trabajo?
- ¿Está de acuerdo en que se publiquen tus noticias en Twitter o Facebook?
- ¿Publica enlaces a contenidos de su medio?
- Respecto al uso, ¿qué contenidos de los que encuentras tienen más valor?
- ¿Qué perfiles de Twitter tienen para usted más valor informativo, los de jugadores, familiares, clubes, aficionados...?
- ¿Han sustituido las redes sociales algún canal de comunicación anterior que utilizaba como fuente?

- ¿Se están convirtiendo en una agencia de información?
- ¿Refuerzan o limitan a los periodistas de primera fila?
- ¿Cómo valora la compatibilidad con la exclusividad?
- ¿Qué consecuencias crees que tienen a medio plazo para el periodismo deportivo?
- ¿Google o redes sociales?
- Cuando utiliza las rrss como fuente, ¿cómo las diferencia respecto a las tradicionales?
- ¿Qué opina de los insultos y agresiones verbales de los usuarios?
- ¿Requieren otras estrategias de confirmación las redes sociales?
- ¿Es más fácil o difícil publicar información inexacta?
- ¿Cómo evita la transmisión de rumores en las redes sociales?
- Y si se equivoca, ¿qué hace? Si le ha pasado alguna vez.
- ¿Recuerda algún error grave en medios sociales?
- ¿Promociona contenidos de tu medio?
- ¿Aceptas promociones para tus tuits? ¿Qué opinas de esa práctica?
- ¿Solicita información en público a sus seguidores por algún tema?
- Respecto a los perfiles de futbolistas, ¿observa algún patrón de diferencia en la relación de ellos con el periodista? ¿Si prefieren las redes sociales a un contacto directo?
- ¿Afecta a la búsqueda de información sus perfiles?
- ¿Las redes sociales refuerzan o debilitan la relación con el futbolista o deportista?
- ¿Ve alguna diferencia cuando el futbolista gestiona propiamente sus redes sociales o lo hace una agencia de información?

- ¿Cuál es su orden de preferencia de fuentes informativas en su trabajo diario?
- ¿Puede que el uso de redes sociales le de más visibilidad a aquellos deportistas que publican sin restricciones? Por ejemplo, deportistas minoritarios o en el ámbito del deporte femenino, porque realmente publican lo que piensan y no se mide como si lo llevara una agencia de comunicación. ¿Estos acaban teniendo más repercusión?
- ¿Qué opina de los perfiles de los clubes?
- He analizado los cuatro equipos de fútbol de Primera y el Valencia Bàsket, ¿sigue algún perfil de ellos?
- ¿Quién crees que maneja mejor las redes sociales?
- Y de los clubes valencianos.
- Y del Valencia CF, Levante UD, Villarreal, Elche y Valencia Basket quién cree que destacaría en general.
- ¿Sus perfiles le ofrecen información o marketing?
- ¿Están sustituyendo acciones informativas valiosas a través de las redes sociales?
- ¿Interactúa con sus seguidores?
- ¿Los utiliza como método de consulta?
- ¿A quién sigue y por qué?
- ¿Qué valora de sus seguidores?
- ¿Importa más la calidad de la gente que le sigue o la cantidad?
- ¿Has creado o intentado crear alguna vez una comunidad de usuarios?
- ¿Le aportan información valiosa los usuarios?
- ¿Opina en sus medios sociales?

- ¿Si lo hace es porque no opina en su medio habitual?
- ¿Ha sufrido alguna fricción con la línea editorial de su medio?
- ¿Qué cambios han generado en tu rutina las redes sociales?
- ¿Y en el periodismo?
- ¿Algún problema o conflicto que te hayan creado?
- ¿Ha bloqueado a alguien?
- ¿Por qué fue?
- ¿Tres jugadores que le aporten un valor positivo a su trabajo? Si es que los hay.
- ¿Tres periodistas que cree que están utilizando bien las redes sociales?

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Entrevistas a responsables de las redes sociales en los clubes deportivos de élite

Tras analizar las entrevistas en profundidad realizadas a los máximos responsables de la dirección de las redes sociales en los clubes de la investigación, identificamos la importancia que han adquirido los medios sociales en los equipos deportivos de élite, motivo que les lleva a tener personas con una dedicación exclusiva a las mismas, a excepción del Levante UD, en cuyo organigrama no existe la figura del community manager.

Se exponen los resultados en torno a los departamentos, estructura, relación con los medios de comunicación, objetivos, transmisión de valores, estrategia, gestión, pautas de comportamiento, idiomas utilizados, relación con los patrocinadores, usos de cada red social, valoración de las redes sociales frente a otros canales, comportamiento de los clubes con sus jugadores y empleados, evolución de los equipos en el área digital, hitos alcanzados, situaciones de crisis, problemas en la implantación, prospectiva, nivel de uso de las redes sociales, beneficios y retorno, y audiencias.

“Las redes sociales, hoy por hoy, están siendo más importantes que el resto de los soportes”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

4.1.1 Departamentos de comunicación de los clubes profesionales de élite de la Comunitat Valenciana.

4.1.1.1. Departamento

En las cinco entidades deportivas analizadas hay más de una persona con una dedicación exclusiva a los medios sociales. Ésta tarea, en función del número de integrantes que forman el departamento de Comunicación, la compatibilizan o no con otras labores informativas. Según se refleja en la Tabla 147, el Valencia CF es el equipo con más integrantes en el departamento, creando un área dedicada a la comunicación digital, formada por personal propio y empresas externas que asesoran a nivel internacional.

“La primera actividad que tuvo el Valencia CF en Internet, como es habitual en todas las empresas, fue la página web, creada en el año 2000. Y sobre el año 2008 ó 2009 se creó el perfil oficial de Facebook, un poco más tarde abrimos la cuenta de Twitter (28 de enero de 2010). La página web la manejaban fundamentalmente dos personas a nivel de contenidos, diríamos que eran los webmasters, a nivel técnico siempre ha habido más personal. Cuando damos el salto de tener tres redes sociales y utilizando varios idiomas se incorporó una tercera persona a gestionar las actividades del club en Internet, pero ahora mismo hay un departamento digital entero que conforman unas 14 ó 15 personas entre personal propio y empresas externas que asesoran a nivel internacional”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

Tabla 147. Área y responsables de las redes sociales en los clubes (abril, 2015)

CLUB	DEPARTAMENTO	MIEMBROS
Valencia CF	Comunicación y Marketing	14/15 personas.
Levante UD	Comunicación	No existe la figura del community mánager, el departamento lo forman siete personas.
Villarreal CF	Comunicación y Marketing	Una persona con exclusividad, dos con conceptos básicos y una agencia de comunicación en China.
Elche CF	Comunicación	Una persona dedicada al 95% de sus tareas a las rrss, más dos de refuerzo.
Valencia Basket	Comunicación y Prensa	Una persona exclusiva más otra de refuerzo.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En los dos clubes de la investigación con mayor presupuesto, Valencia CF y Villarreal CF, las redes sociales dependen de los departamentos de Comunicación y de Marketing, que son independientes pero actúan coordinadamente. Llamativo es el caso del Valencia Basket, cuyas redes sociales están bajo la responsabilidad del departamento de Comunicación y Prensa aunque la gestión comenzó perteneciéndole al área de Marketing:

“El departamento del club que abordó primero las redes sociales fue el de Marketing, pero la gestión pasó al poco tiempo a Comunicación y Prensa. Antes las redes sociales no tenían tanta importancia en la comunicación de los clubes como ocurre hoy en día y los contenidos que venían del resto de departamentos del club acababan ahí. Ahora hay veces que ocurre lo contrario, la persona que gestiona las redes sociales asesora a los miembros de otros departamentos de qué forma pueden trabajar o enfocar su trabajo. Que lo gestione el departamento de Comunicación y Prensa creo que es más positivo de cara al usuario. Un periodista escribe algo que la gente quiere escuchar, no tiene que vendértelo. El personal de marketing busca una rentabilidad, tú —en referencia al de área de Comunicación y Prensa— buscas que a la gente le interese”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

“Hay que estar viendo qué se hace en las redes sociales para estar siempre a la vanguardia, pendiente de lo que hacen los demás tanto en Europa como en América, y no sólo en el fútbol. Hay que estar conectado a todo y no estar ajeno a nada”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

4.1.1.2. Concepto

Los responsables de las redes sociales consideran a las redes sociales una herramienta de comunicación y de marketing.

“La comunicación también es marketing y el marketing también es comunicación. Diría que es una herramienta dual”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

A finales de la primera década del Siglo XXI se generalizó el uso de las redes sociales en los clubes deportivos, comenzó siendo un canal de comunicación más, pero con el paso de los años —los clubes— lo consideran cada vez más potente. En el Levante UD las redes sociales se consideran la principal vía de comunicación con el exterior.

Ahora existe la posibilidad de comunicarse con el aficionado de forma directa, sin la intermediación del periodista, las 24 horas del día, los siete días de la semana.

“Son una autopista para comunicarnos con los abonados, simpatizantes y seguidores, o con el resto del mundo del fútbol que tengan algún motivo o muestren un interés”

Alberto Gil, LEVANTE UD

“Así como en el resto de canales es la gente la que va a buscarlos, las redes sociales van a buscar a la gente. Pueden ser más importantes hasta que la propia página web, porque hacen un efecto llamada. Las redes sociales son inmediatez, pasa algo y lo comentas”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

Como herramienta de comunicación y de marketing que son las redes sociales, éstas se han convertido en un canal importante para desarrollar campañas corporativas y/o comerciales de los clubes, y de marca personal para los deportistas de élite. Es conveniente diferenciar el mensaje que transmite el club cuando el objetivo es informar a cuando es vender:

“Puede utilizarse como herramienta de marketing siempre que se haga de acuerdo a unas pautas, y en mi opinión, siempre que no tratemos al usuario como un consumidor, sino como parte de una estrategia”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

“En muchos casos también es una herramienta de marca personal de los futbolistas, de estrategia deportiva a la hora de afrontar un fichaje, de estrategia financiera a la hora de posicionarte en el mercado...”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

En el análisis de contenido realizado a los perfiles de Twitter de los cinco clubes se muestra que la mayoría de las publicaciones informan de la actividad deportiva o de temas institucionales, teniendo menos presencia las publicaciones orientadas a la venta aunque uno de los objetivos es generar ingresos económicos utilizando este canal.

“Es un servicio de información pero destinado a sacar al final un rendimiento económico. También utilizamos las redes para temas de seguridad y normativa, pero principalmente como una herramienta de comunicación y de marketing”

Ángel Blasco, ELCHE CF

4.1.1.3. Formación de las personas que dirigen las redes sociales

Las redes sociales de los clubes deportivos son dirigidas por periodistas, aunque es una formación insuficiente para los directivos de las entidades que, además del perfil periodista, valoran una especialización técnica, al ser una comunicación diferente a la que realizaban anteriormente.

Cuando el club dispone de recursos económicos para esa área, como en el caso del Valencia CF, se contratan otros perfiles profesionales para ejecutar esa comunicación.

“La actividad en las redes sociales es totalmente heterogénea, de ahí que el departamento esté formado por periodistas, expertos en marketing, especialistas en redes sociales e ingenieros informáticos. Se han contratado especialistas sobre todo para aspectos técnicos y de posicionamiento”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

Para darle un uso eficaz a las redes sociales, aparte de la formación periodística se precisa una especialización digital por parte del profesional.

Los integrantes del área de redes sociales del Villarreal CF, Levante UD, Valencia Basket y Elche CF son periodistas que han ido adaptándose a la comunicación digital. En el Valencia CF hay perfiles profesionales más heterogéneos. Ángel Blasco, responsable de los medios sociales en el conjunto ilicitano, es periodista y tras especializarse en periodismo deportivo ha hecho varios cursos sobre páginas web.

“La formación que tienen mis compañeros del departamento es la que les he ido dando. Ellos se han ido adaptando, reciclando y aprendiendo cosas en el día a día para manejar las redes sociales”

Ángel Blasco, ELCHE CF

En los clubes con un presupuesto menor, los responsables de los medios sociales están en un proceso de formación continua que obtienen con la experiencia que les da el trabajo diario, perfeccionando su uso a través del “prueba-error”.

“Esa persona va especializándose, porque requiere una comunicación específica y una ampliación de los métodos. La formación tiene que ser día a día. Para comenzar, la formación periodística ha sido útil, pero también hay una formación diaria que te lleva a estar pendiente de todo lo que sale nuevo, de qué cosas aparecen en el mercado. Se siguen, por ejemplo, los perfiles de @TreceBits y @TwitterSpain”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Imagen 46: Biografía del perfil de Twitter de @TreceBits



Fuente: Twitonomy (2016).

Imagen 47: Biografía del perfil de Twitter de @TwitterSpain



Fuente: Twitonomy (2016).

Álvaro Martínez, responsable de las redes sociales en el Valencia Basket, también considera necesario que el profesional tenga un conocimiento complementario a la formación sobre el uso de la herramienta.

“Creo que hay una formación que no es académica, como es conocer al club, qué historia tiene y qué tipo de aficionados tiene”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

4.1.1.4. Cuentas que dependen del departamento

Los departamentos de Comunicación de los equipos nutren de contenidos a las redes sociales. Todos los perfiles oficiales de la entidad dependen de ellos y son los responsables de verificar las cuentas.

“Antes los contenidos del resto de departamentos acababan en las redes sociales, ahora el encargado de las redes sociales le pide al resto de departamentos de qué forma pueden trabajar o enfocar su trabajo. Por ejemplo, en el área comercial al principio se veían las redes sociales como un elemento añadido, ahora es muy importante saber enfocar esa publicidad en redes sociales. Existe una doble dirección con los otros departamentos. E incluso los patrocinadores ven en las redes sociales de los clubes que también pueden llegar a sus clientes”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

El Valencia CF tiene un número más elevado de profesionales dedicado a los medios sociales que el resto de clubes de la muestra, trabajan de forma coordinada los departamentos de Comunicación y Marketing, pero cada uno de estos tiene las funciones debidamente parceladas.

“El departamento de Marketing marca la estrategia, alineada en la estrategia global del club a nivel de ventas y de mensaje estratégico. Luego es el departamento de Comunicación el que nutre de contenidos las redes sociales”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

Los deportistas de la muestra reciben asesoramiento por parte de los Directores de Comunicación de sus clubes, pero el área de medios sociales no realiza sus publicaciones a excepción del Valencia CF, que les ofrece gestionar sus redes sociales y así ocurre en varios perfiles de Instagram.

Tabla 148. Redes sociales en las que están presentes los clubes

CLUB	REDES SOCIALES QUE UTILIZAN
Valencia CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Google + 6. Vine (En desuso)
Villarreal CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Google + 6. Weibo 7. Pinterest 8. Vine
Levante UD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Vine
Elche CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Flickr 6. Vine
Valencia Basket	<ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Google +

	<ol style="list-style-type: none">6. Pinterest7. Tuenti8. Vine9. Flickr
--	--

Fuente: Elaboración propia (13/01/2016).

4.1.1.5. Redes sociales más importantes para los clubes

Las dos redes sociales más importantes para los clubes deportivos de élite de la Comunidad Valenciana son Facebook y Twitter, por delante de Instagram.

“Cada vez Instagram tiene más presencia”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

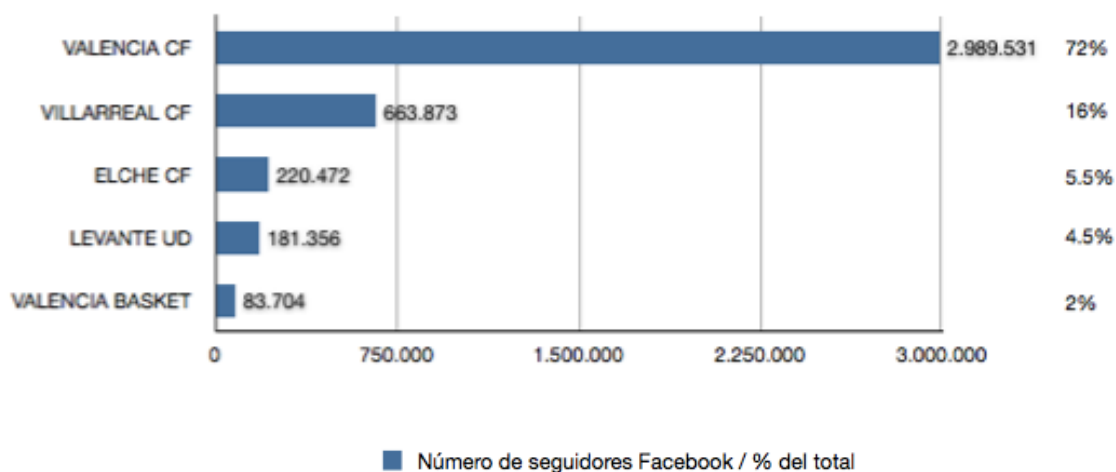
La cuarta red social en la que también están presentes los cinco clubes de la muestra es YouTube.

“Es un apoyo necesario que también funciona muy bien”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

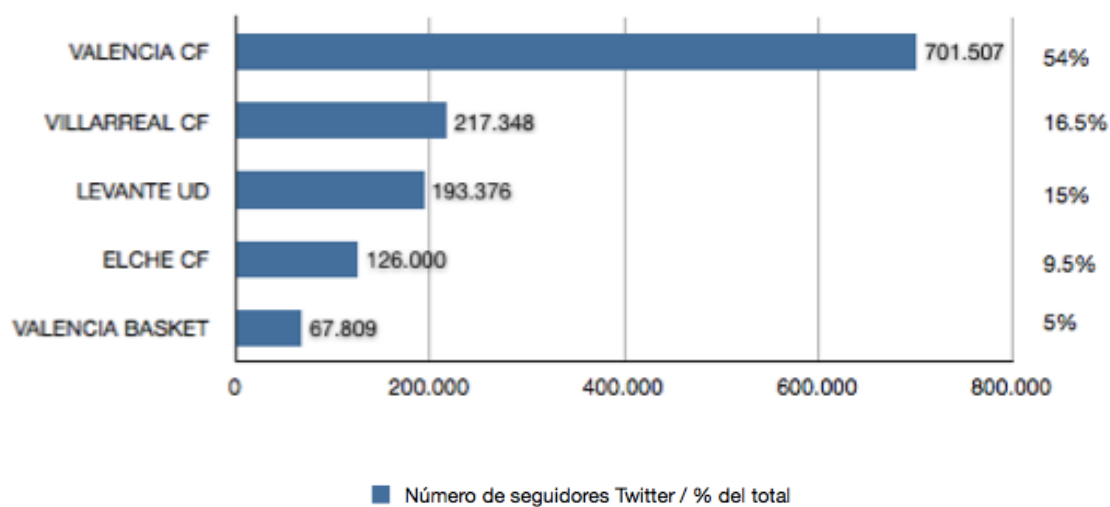
La importancia que le dan los clubes a cada red social se corresponde con el número de seguidores que tienen en cada una de ellas, por eso los Directores de Comunicación consideran a Facebook y Twitter las más importantes.

Gráfico 13. Seguidores de los clubes en Facebook (n= 4.138.936)



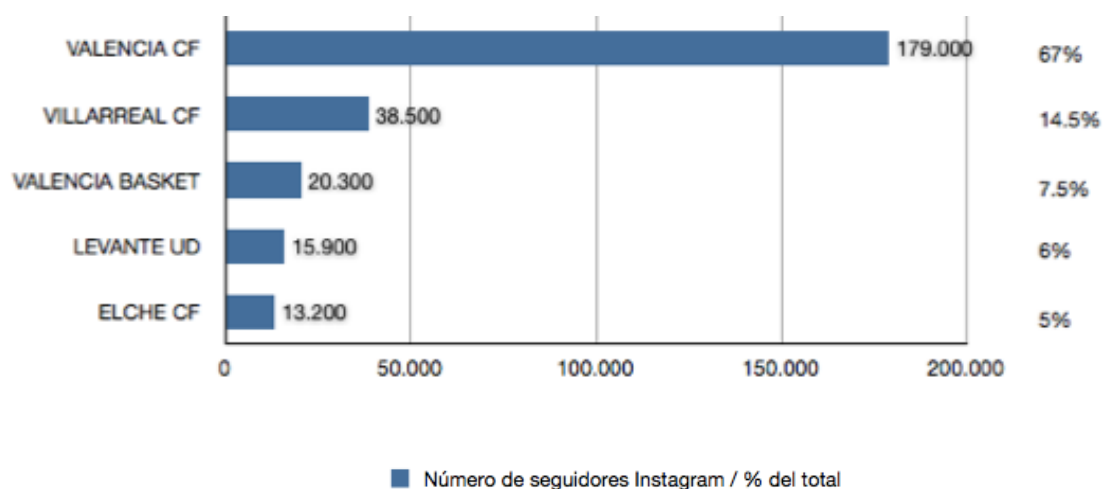
Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

Gráfico 14. Seguidores de los clubes en Twitter (n= 1.306.040)



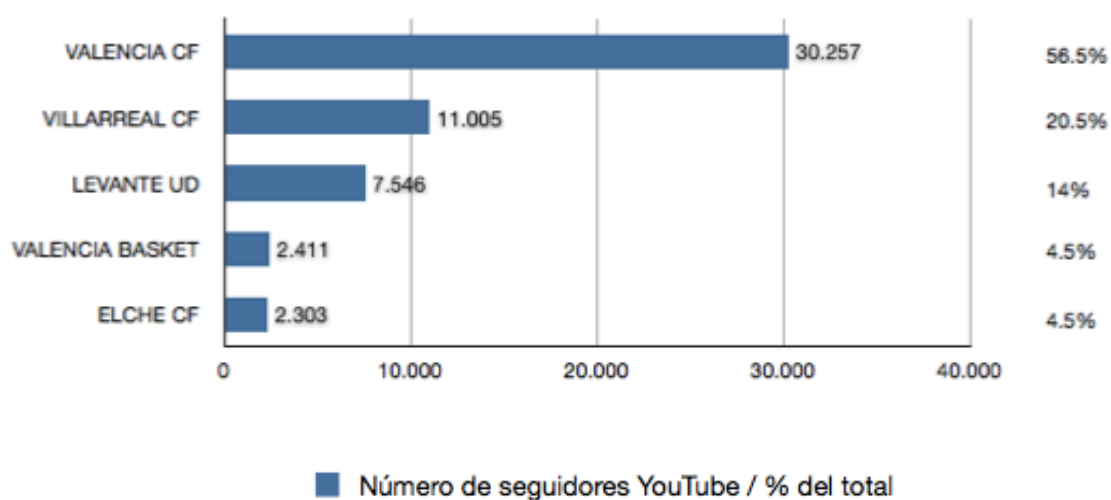
Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

Gráfico 15. Seguidores de los clubes en Instagram (n= 266.900)



Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

Gráfico 16. Seguidores de los clubes en YouTube (n= 53.522)



Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

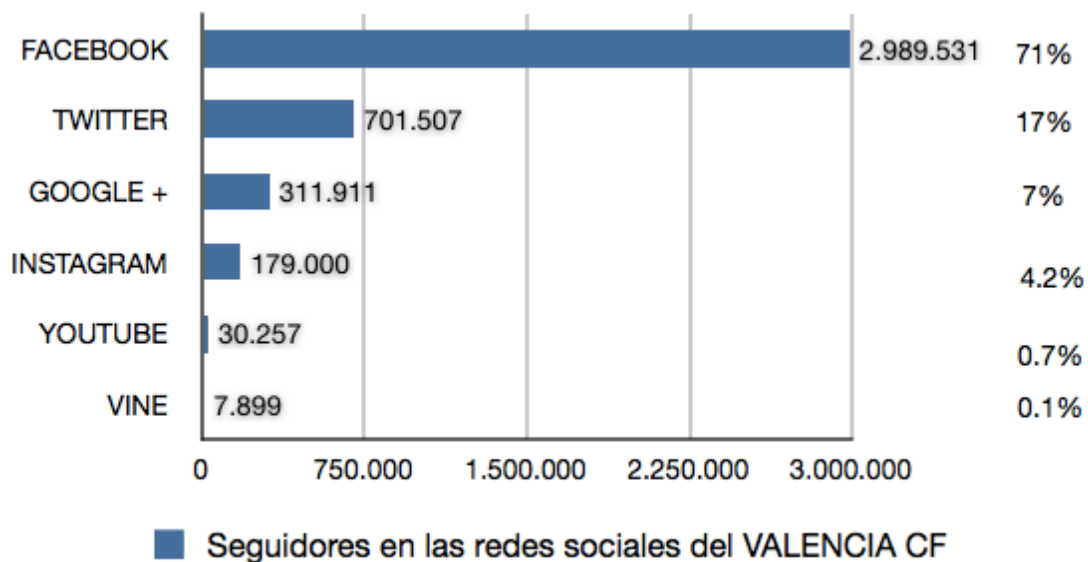
Caso Valencia CF

El Valencia CF tiene más seguidores en Facebook que en el sumatorio de las otras cuatro redes sociales donde tienen perfil oficial, el 71% del total. Twitter es la segunda red social

con más seguidores, a una distancia significativa de las redes que le preceden. Instagram ha superado en número de followers al canal oficial de YouTube, creado anteriormente, aunque debe tenerse en cuenta que el Valencia CF tiene un canal de televisión oficial en la página web: www.vcfplay.com.

También ha tenido cuenta oficial en la red social Vine, pero actualmente está en desuso, motivo que lleva al Director de Comunicación a no mencionarla para no incluirla en el análisis. Su última publicación es del mes de enero de 2015.

Gráfico 17: Distribución de seguidores en las redes sociales del Valencia CF (n=4.220.105)



Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

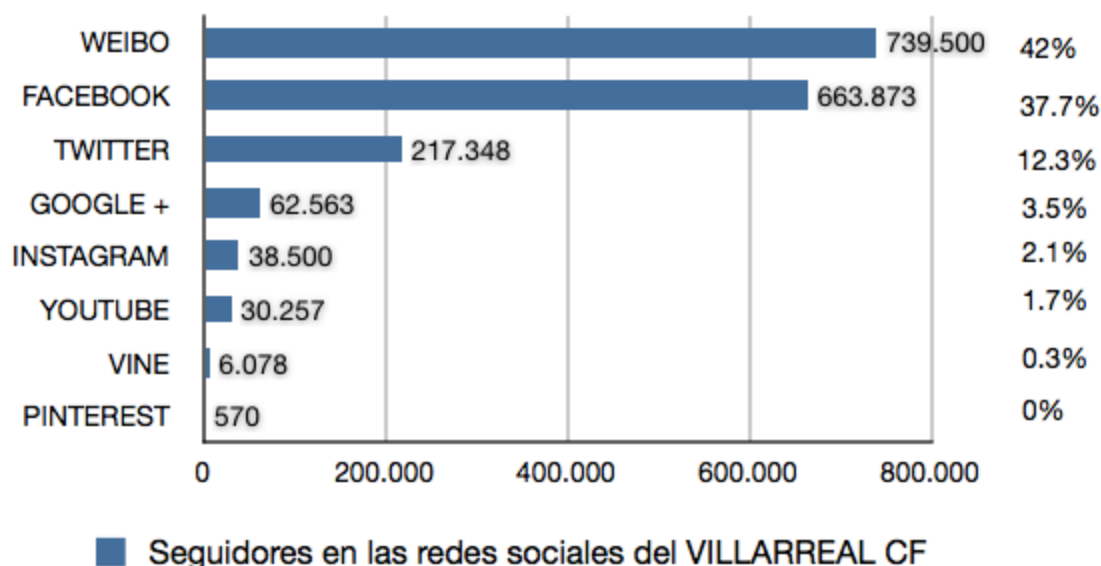
Caso Villarreal CF

La red social donde el Villarreal CF tiene más seguidores es Weibo, el 42% del total, dato que se refuerza en la entrevista en profundidad. Para el Villarreal CF es importante tener presencia en el mercado asiático, por eso cuentan con los servicios de una agencia de comunicación en China. Weibo es un sitio web chino de redes sociales, similar a Twitter y

en menor medida a Facebook, teniendo una penetración en China del 30 por ciento de usuarios de Internet.

Facebook es la segunda red social del Villarreal con más seguidores y, si excluimos a Weibo (únicamente presente en China), tiene más que el sumatorio de las otras redes sociales, por eso la consideran la más importante. Destaca que Instagram es la quinta red social en cuanto a número de seguidores, por detrás de Google +.

Gráfico 18: Seguidores en las redes sociales del Villarreal CF (n= 1.758.689)

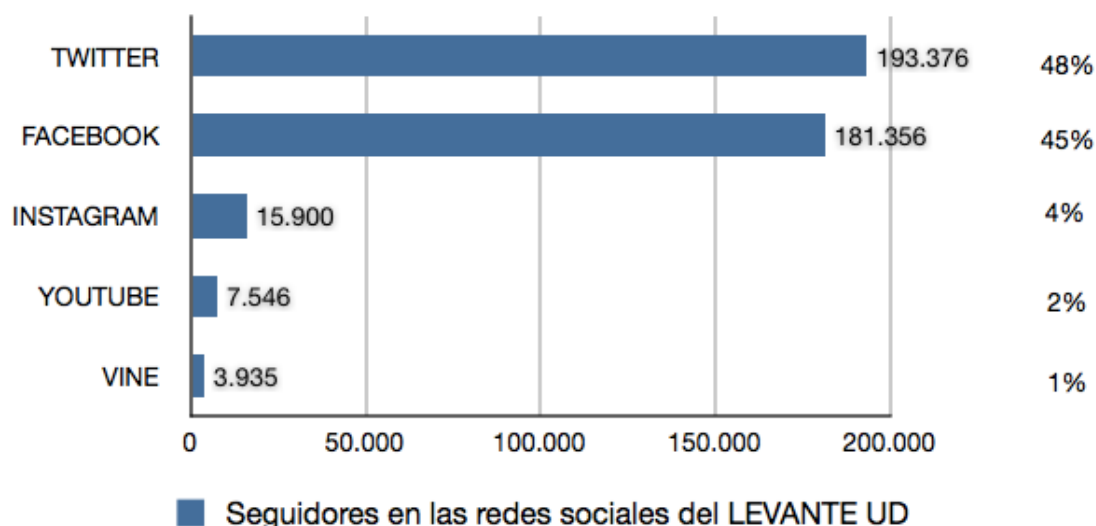


Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

Caso Levante UD

En el Gráfico 20 se muestra que el Levante tiene más seguidores en la red social Twitter que en Facebook, hecho que les diferencia del resto de clubes deportivos de la muestra. Alberto Gil, Director de Comunicación del Levante UD, afirma el 3 de febrero de 2015 esa circunstancia que unos meses después, cuando se toman los datos el 16 de enero de 2016, se mantiene, llegando a la conclusión de que no es un fenómeno puntual en el tiempo.

Gráfico 19. Seguidores en las redes sociales del Levante UD (n= 402.113)



Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

El número de seguidores de Facebook y Twitter, como se muestra en el Gráfico 19, suman el 93% de los seguidores totales en las redes sociales. El Levante UD también tuvo perfil en Pinterest, pero ya no se utiliza.

Caso Elche CF

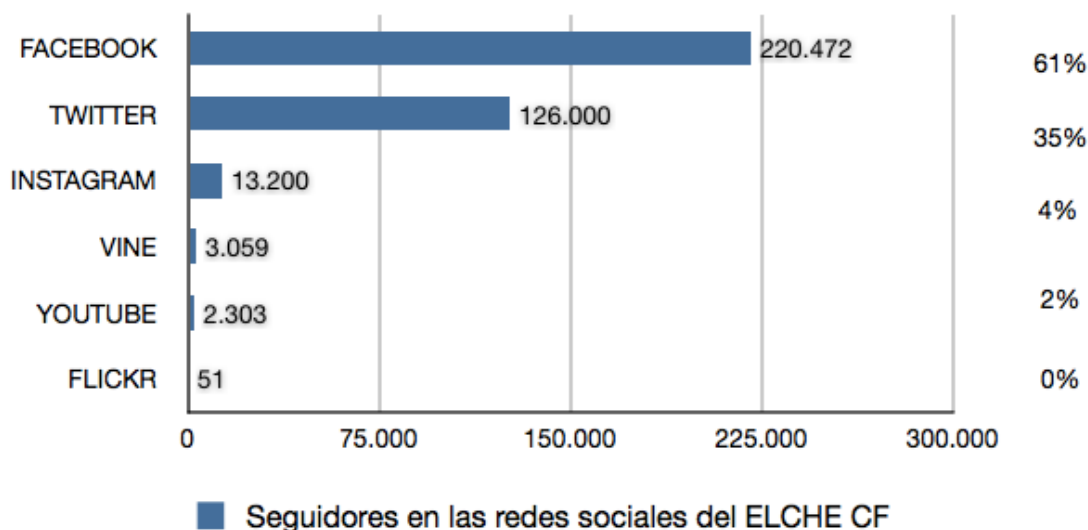
La red social del Elche CF con más seguidores es Facebook, 61% del total, seguida por Twitter. La suma de fans en estas dos redes representa el 96% del total, teniendo Instagram, YouTube y Flickr una representación limitada e insignificante.

También han estado presentes en Vine, que alcanzó los 3.045 seguidores, un número superior a los suscritos actualmente al canal de YouTube, pero está en desuso y desde julio de 2015 no realizan ninguna publicación.

“Vine no se utilizaba como una red social, era más como un complemento de vídeos para Twitter”

Ángel Blasco, ELCHE CF

Gráfico 20. Seguidores en las redes sociales del Elche CF (n= 365.085)



Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

Caso Valencia Basket

En el Gráfico 21 se muestra que el único club deportivo profesional de élite de baloncesto sigue la tendencia de los equipos de fútbol, siendo Facebook y Twitter las redes sociales que más seguidores tienen.

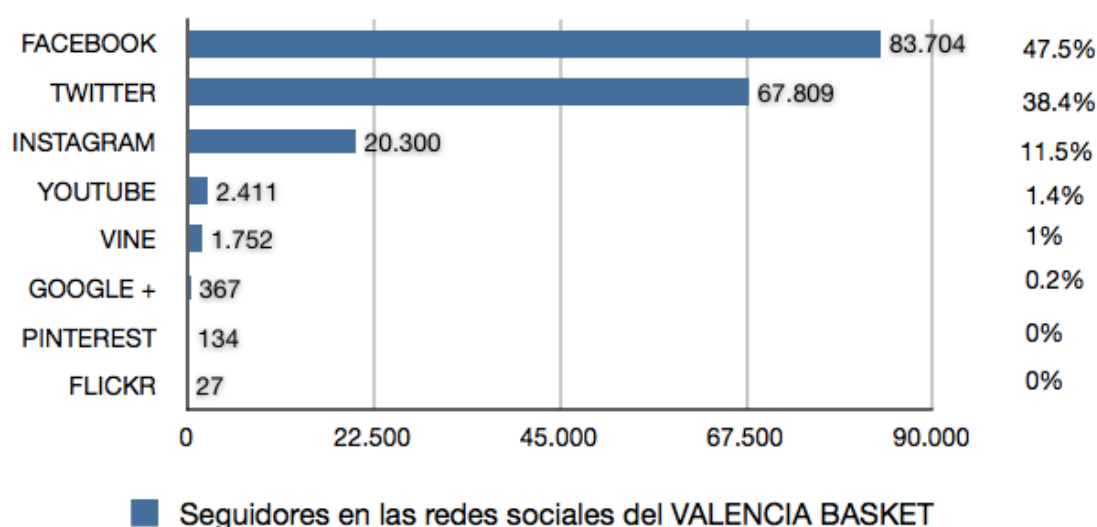
El Valencia Basket es el tercer club de los cinco de la muestra con más seguidores en Instagram por delante del Levante UD y el Elche CF, con un porcentaje sobre el total superior al resto de clubes (12% del total). En Facebook y Twitter —las dos redes más importantes para los clubes deportivos— son el equipo con menos seguidores.

“Nosotros llegamos muy pronto a Instagram, cuando no tenías la posibilidad de publicar vídeos y estabas muy limitado. Había dudas, porque las fotos ya las tenías en Facebook y el texto en Twitter, ¿cómo puede ser que funcione? Es increíble. Todos los niños de nuestra escuela tienen Instagram. Nosotros tenemos redes propias para la escuela, tanto en Facebook, Twitter e Instagram. La que más movimiento tiene es Instagram, es alucinante. Se lo dices a cualquier persona de más de 25 años y no lo entiende. Esta reflexión me la hizo una persona joven:

‘Facebook no lo veo tanto porque están mis padres, y si lo visitan mis padres me siento un poco más incómodo’. Los niños le tienen más querencia a Instagram y sabemos que tiene un pelotazo de narices porque sólo se puede ver en móviles y es la más instantánea de todas. Únicamente puedes subir fotos (ahora vídeos) desde un móvil y eso al principio te limita, pero como todo el mundo tiene smartphones hoy en día”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Gráfico 21. Seguidores en las redes sociales del Valencia Basket (n= 176.504¹)



Fuente: Elaboración propia (16/01/2016).

Actualmente el Valencia Basket tiene actividad en cuatro redes sociales, pero tiene perfiles “inactivos” en otras que dejaron aparcadas al no recibir un retorno suficiente. Cuando aparece una red social nueva, el Valencia Basket abre un perfil oficial y está presente durante un periodo de tiempo para determinar si continua o no en función de la respuesta de sus seguidores.

¹ No se incluye Tuenti, el Valencia Basket no ha ofrecido los datos aunque actualmente no la utilizan.

“Cuando eres un club más grande que el nuestro tienes más riesgo de dañarte si fallas, eso es evidente, pero creo que al menos en este campo que es tan abierto y es tan nuevo no hay que tener miedo al prueba-error. Tú prueba. Nosotros hemos empezado proyectos que hemos dejado tirados, fuimos los primeros en llegar a Google + y a los dos meses nos dimos cuenta que a Google + no iba a ir nadie, entonces tenemos una cuenta en Google + olvidada y bien olvidada. Tuvimos una cuenta en Tuenti, pero Tuenti decidió que las empresas no pudieran estar porque los usuarios eran niños menores de 17 años y los niños huían de esas cosas. Entonces, como Tuenti decidió que las marcas no tenían visibilidad, nos fuimos de Tuenti. Y es una pena, porque es un nido de chavales de 15 a 20 años. Pero si como marca no te dejan entrar en esa red o te ponen en una parte muy residual... Si haces un mes de publicaciones fuerte y no tienes ningún tipo de feedback porque no te ven, te das cuenta que no tienes que estar, pero has probado. Cuando sale una red nueva probamos y no tenemos ningún inconveniente en hacerlo porque me parece positivo, creo que hay que probar, porque si aciertas, un mes de ventaja que llevas con el de al lado, y aparte, cuando empiezas a gatear en una red no tienes mucho que perder. Vas nuevo tu, va nuevo el usuario, va nuevo todo el mundo y vas preguntando”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

4.1.1.6. Relación con los medios e impacto en el periodismo

Los clubes le dan mucha importancia a las redes sociales. Por esta razón publican informaciones únicamente por este canal, antes que darle la información a los medios de comunicación para que actúen como intermediarios con el aficionado. En ocasiones realizan las publicaciones en sus redes sociales al mismo tiempo que informan al periodista, pero no se ha sustituido una vía de comunicación por otra.

“No hemos dejado de mandar notas de prensa”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

“Se sigue teniendo una comunicación directa —a través de sms— o vía e-mail.

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“Antes se hacían los comunicados a través del fax, luego de e-mails, y ahora las redes sociales son más efectivas, pero siempre al final te van a llevar a la página web. Antes, cuando había fichajes o noticias importantes se ponían primero en la página web, y luego se enviaba un e-mail a los grupos de prensa (prensa escrita, radio o televisión) explicando la noticia e incluso poniendo un enlace a tu página web. Ahora, cuando informamos en la página web lo hacemos directamente también en las redes sociales y mediante un WhatsApp a los grupos de prensa, sin que se haya sustituido el e-mail. Aparte, existe un servidor audiovisual de prensa donde están las ruedas de prensa, actos oficiales... a disposición de los medios para que se los puedan descargar a una máxima resolución”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

“Las redes sociales se han convertido en el canal para transmitir las noticias más importantes del club junto a la página web oficial”

Alberto Gil, LEVANTE UD

El Elche CF tiene una carpeta de Dropbox (un servicio de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube, que permite a los usuarios almacenar y sincronizar archivos en línea y entre ordenadores, compartiendo archivos y carpetas con otros usuarios) a través de la cual los periodistas pueden descargarse vídeos y fotografías, limitando al correo electrónico la comunicación de convocatorias.

La decisión adoptada por los clubes de informar por las redes sociales significa que sus seguidores conocen al mismo tiempo que los periodistas esas noticias. Esta situación, según se manifiesta en las entrevistas en profundidad a los periodistas, ha causado recelo en ellos, hasta el punto de considerarles competencia:

“Los medios, en el caso del Elche CF, piensan que nosotros somos la competencia y tenemos las redes sociales para dar primicias y chafarles las noticias. Nos ven como un problema. Ahora comienza a cambiar un poco la tendencia, hay cosas que no se pueden aguantar en una página de un periódico al día siguiente y lo lanzas tú

en tu página de Internet. El club da una versión institucional, pero hay cosas que no va a decir y tiene que contar un periódico. Hay sitio para todo”

Ángel Blasco, ELCHE CF

“Con buen criterio, los medios de comunicación saben que las redes sociales son un enemigo, no del periodista, sino de la empresa periodística, porque se está dando un contenido de forma gratuita que hasta hace pocos años era contenido de pago a través de los medios de comunicación. Era un pago directo o indirecto a través de la publicidad, pero finalmente era un contenido que se pagaba con dinero o en consumo de espacios publicitarios”

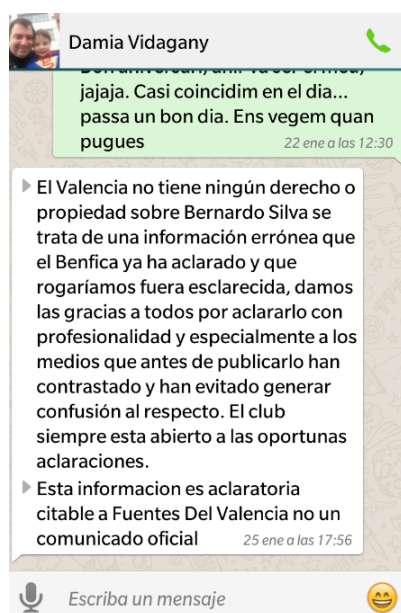
Damià Vidagany, VALENCIA CF

“Las redes sociales están ocupando una de las funciones que tenían los medios tradicionales históricamente. Ya estás comunicando por ellos, pero informamos de lo que nos interesa informar. Los departamentos de prensa de los clubes tienden hacia su propia comunicación, y eso está pasando en cierta forma por causa-efecto de que los medios estén menguando y tú estés comunicando más. Pero no es sustitutivo, porque cuando la gente quiere leer un análisis más sesudo se tendrá que ir a un medio de comunicación que te dé un análisis que te meta el dedo en la llaga, nosotros no es lo que debemos hacer”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Otra vía de comunicación que existe entre los periodistas de los medios de comunicación y el departamento de Comunicación de los clubes de fútbol se establece mediante la aplicación WhatsApp. En ocasiones, el club emplea WhatsApp para avisar unos minutos antes de que van a comunicar una información en sus redes sociales, en otras realiza aclaraciones sin que se considere un comunicado oficial, como se muestra en la Imagen 48.

Imagen 48: Ejemplo de comunicación club-periodista a través de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia (2016).

El Levante UD es el único club de la muestra que no tiene un grupo de periodistas con los que comunicarse a través de Whatsapp, de ahí que siga realizando determinadas comunicaciones a través del correo electrónico.

4.1.1.7. Objetivos en el uso

Mejorar la comunicación con el aficionado del equipo. Las redes sociales te permiten interactuar directamente con la gente y su inmediatez permite que el club atienda las necesidades que puedan tener los aficionados.

“Hay un servicio al cliente cuando contestas a las preguntas que te lleguen a través de Facebook”

Ángel Blasco, ELCHE CF

“Se emplean dos vías en Twitter, contestando en público o a través de la opción que da la herramienta del mensaje directo, motivo por el cual la política del club consiste en seguir a todo el que lo pide. Consideramos que eso tiene más ventajas que desventajas. La gente que no quiere preguntar en público lo puede hacer mediante un mensaje directo, si no le sigues, no puede ser correspondido. Es una cuestión de darle al usuario una opción más. A diario llegan quejas y se comunican a la persona del departamento que corresponde para que las analice. Y hay respuestas que se dan al instante porque te lo permite Twitter. Facebook también da ahora la posibilidad de mandar mensajes privados a las páginas, antes no se podía. A través de esa vía llegan muchos mensajes durante los partidos. Es mucho más rápido que te contesten a través de las redes sociales que por correo electrónico”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Ser cercano con el aficionado.

“La idea es que el club sea cercano y tenga personalidad para que los aficionados acentúen su sentido de pertenencia. Creamos un hilo conductor de relación personal con nuestros aficionados, haciéndoles partícipes del proyecto y transmitiéndoles emociones. A los aficionados se les debe ofrecer una atención y un tratamiento primordial”

Alberto Gil, LEVANTE UD

“Queremos ser un club cercano y familiar, pero con las expectativas de un club grande y con la máxima ambición. No hay una barrera que marque las distancias entre los jugadores y la afición. El aficionado debe sentir que es conocido o amigo de los futbolistas y quizá no les ha visto en su vida”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

“Hay que hacer partícipe a la gente del éxito. Con cercanía y transparencia se logra crear una cultura de club, un sentido de pertenencia e implicar a la gente, buscando

fidelizar a los aficionados para que el partido no se juegue sólo en el estadio, también en las redes sociales, que es lo que más cuesta”

Ángel Blasco, ELCHE CF

“Hacemos más ruido en los partidos que jugamos como local porque nos interesa que el aficionado venga más activo. Nuestras tres redes sociales principales sirven para calentar el partido”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Ganar masa social.

Monetizar las redes sociales.

“Hay que ser capaces de trasladar el seguimiento de seguidores en las redes sociales al tema económico, consiguiendo que la gente que es usuario de redes sociales acabe convirtiéndose en cliente de tu producto como marca. Y como marca vendemos ilusión”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“Al tener más masa social y más alcance, los patrocinadores más se van a fijar en ti”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

“Se quiere lograr un impacto directo en las ventas”

Alberto Gil, LEVANTE UD

Conocer la opinión sobre el club haciendo una escucha activa. Hasta la aparición de las redes sociales Facebook y Twitter, los clubes se limitaban a los días de partido que sus equipos jugaban en casa para saber si el público y sus aficionados estaban satisfechos o no con lo que veían. Ahora los medios sociales permiten comunicar cualquier tipo de queja, detectable con la escucha activa.

4.1.1.8. Transmisión de valores

Los clubes han diseñado una estrategia en las redes sociales con la que transmiten los valores de la entidad, teniendo unas pautas de uso y unos mensajes predeterminados.

“No ser agresivos, no hacer referencias al árbitro, no realizar referencias negativas hacia los rivales en el partido, transmitir imágenes que muestren actitudes positivas... manteniendo siempre un contenido de fair play”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“El Elche CF utiliza mensajes consensuados con el entrenador como: ‘juntos somos más fuertes’, ‘necesitamos a todos en el Martínez Valero’, ‘esfuerzo’ o ‘respeto y tolerancia al contrario y al árbitro’”

Ángel Blasco, ELCHE CF

“La humildad, el respeto, la solidaridad, el esfuerzo, la superación, el sentimiento... son algunos valores que el Levante UD intenta trasladar en cada una de sus actuaciones, tanto en los medios sociales como en su día a día”

Alberto Gil, LEVANTE UD

El Villarreal CF y el Elche CF, aparte de transmitir sus valores con una estrategia en las redes sociales, han creado marcas que se utilizan en todos los soportes: “Endavant” y “ECF Solidario”.

El 24 de octubre de 2014, el Villarreal CF presentó su marca “Endavant”² creada específicamente para transmitir los valores del club, incluyendo acciones extradeportivas.

“Es un grito de guerra y representa todos los valores del club”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

² *El Villarreal presenta su nueva marca corporativa que representa los valores del club.* (24/10/2014). Disponible en URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G6Zp3ruOfXY> [consulta 6 de febrero de 2016].

La Liga de Fútbol Profesional (LFP)³ valoró públicamente de forma positiva la iniciativa realizada por el Elche CF en sus medios sociales denominada “ECF Solidario” (presentada en octubre de 2013), que tiene como objetivo destinar fondos económicos a organizaciones que trabajan con los sectores más desfavorecidos de la sociedad. Poco a poco ha ido evolucionado hacia todos los actos con fines sociales, manteniendo actualmente el hashtag que les identifica, #ECFSolidario, como se muestra en la Imagen 49.

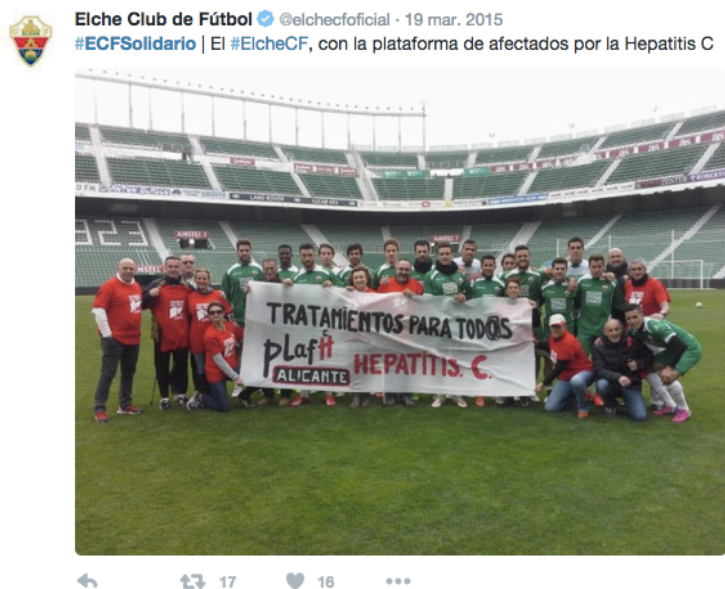
Imagen 49: Ejemplo de tuit con el hashtag #ECFSolidario



Fuente: Twitter @elchecf (27/10/2015).

³ El Elche pone en marcha 'ECF Solidario'. (2013). LFP disponible en URL: <http://www.laliga.es/noticias/el-elche-pone-en-marcha-ecf-solidario> [consulta 6 de febrero de 2016]

Imagen 50: Tuit que informa sobre una plataforma de afectados por la Hepatitis C con el hashtag #ECFSolidario



Fuente: Twitter @elchecf (19/03/2015).

A través de Twitter, el Elche CF hace publicaciones para impulsar los encuentros entre las aficiones en los partidos que juega en su estadio, promoviendo el valor de la deportividad.

4.1.1.9. Estrategia

Los clubes tienen una planificación estratégica de sus acciones, generalmente diseñada por el Departamento de Comunicación y de Marketing, con el objetivo de transmitir un único mensaje a través de todos los canales.

“Todos los canales deben ir unidos, se hacen más fuertes y le dan sentido a lo que quieres comunicar”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

En las entrevistas en profundidad a los responsables del área digital se muestra, como excepción, que el Valencia CF opta por una consultora externa estratégica para que le realice esta planificación. Cuando un club dispone de un presupuesto elevado para la planificación estratégica de sus acciones puede optar por una estrategia mixta, que sea definida por departamentos internos en colaboración con una consultora externa. En el ejercicio 2014/15, el claim del Valencia CF fue “Junts Tornem”.

La tipología de contenido de los mensajes que transmiten los clubes deportivos en las redes sociales ha cambiado con el paso del tiempo. Cuando los equipos crearon sus perfiles en Facebook y Twitter, en las publicaciones reproducían contenidos de la página web, actualmente se crean contenidos exclusivos para cada una de las redes sociales.

“En una fase inicial de implantación, las redes sociales servían para reproducir los contenidos de la web, pero se ha pasado a producir contenidos *ad hoc* para cada una de ellas entendiendo las necesidades de los usuarios”

Alberto Gil, LEVANTE UD

La estrategia de los clubes deportivos tiene dos finalidades: notoriedad e intereses comerciales. Ésta es una de las razones por la cual la estrategia no la define exclusivamente el Departamento de Comunicación y trabaja para su creación junto al Departamento de Marketing, e incluso en colaboración con consultoras externas.

“Primero buscas notoriedad y luego algún interés comercial, como promocionar la tienda online, la campaña de venta de abonos...”

Ángel Blasco, ELCHE CF

“Se cuelgan contenidos divididos básicamente en informativos y comerciales, siempre bajo una metodología de marketing colectivo para intentar sacar el mayor partido a cada una de las estrategias”

Alberto Gil, LEVANTE UD

“Un club primero tiene que conocer muy bien quién es, qué hace, en qué momento se encuentran las redes sociales y qué te permiten realizar, porque te puedes replantear el plan. Y tu día a día se condiciona mucho por la marcha del primer equipo, o porque fiches a un jugador con un perfil determinado que permita, si es activo en las redes sociales, hacer alguna acción con él”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

4.1.1.10. Gestión

La gestión de las redes sociales es interna con la única excepción del Valencia CF, que opta por una gestión mixta.

“Optar por una gestión interna permite reducir los tiempos en la toma de decisiones. El círculo en otros lugares es mucho más grande y tarda mucho más”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

“Muchos clubes de la ACB están fastidiados por la crisis y no pueden dedicar una persona a tiempo completo porque esa misma persona tiene que hacer también las notas de prensa y las entrevistas con los jugadores. Mantener un puesto que sabes que no te está dando un rendimiento económico por sí mismo conlleva que las empresas tengan ciertos reparos en destinar una persona que lo que te está haciendo es que todo lo demás funcione mejor. Parece más un postre que endulza todo lo demás”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

La crisis económica que han vivido algunos clubes deportivos ha propiciado que equipos como el Elche CF, en lugar de aumentar el número de profesionales del departamento, se apoyen en la empresa propietaria de sus derechos audiovisuales que cuentan con profesionales especializados para definir la estrategia a seguir en el área digital. La implementación de la misma la lleva el personal interno del club.

“La gestión de las redes sociales es interna, pero hay una estrategia conjunta con MEDIAPRO⁴ para la página web”

Ángel Blasco, ELCHE CF

El Villarreal tiene externalizado su programa de radio, tras firmar un convenio con la Universitat Jaume I de Castelló.

“No tiene la misma naturaleza que el resto de medios, ya que el objetivo es formar a la gente, formar a futuros periodistas”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

Tabla 149: Ejemplo de un modelo de gestión mixta: Valencia CF

DEPARTAMENTO O SERVICIO	GESTIÓN
Marketing	Gestión estratégica, sobre todo a nivel internacional.
Comunicación	Nutre de contenidos deportivos e institucionales a las redes sociales.
Deportivo	Tiene a los protagonistas para nutrir el contenido.
Área Digital	Atención al usuario de redes sociales.
Atención al Cliente	Presencial o mediante e-mail.

Fuente: Elaboración propia (2015).

4.1.1.11. Pautas de comportamiento

No todos los clubes disponen de un manual de uso para los medios sociales escrito, aunque sí existen unas normas, en las que se aplica el sentido común.

⁴El Grupo MEDIAPRO (s.f.), disponible en URL: <http://www.mediapro.es/esp/introduccion.php>, ofrece servicios de posicionamiento SEO y asesoramiento en redes sociales[consulta 9 de febrero de 2016]

El Valencia CF es el equipo de la muestra que más reglamentado tiene el uso de las redes sociales. En su plan estratégico está detallado cuál es el comportamiento que debe tener cualquier empleado dependiendo del rol que tenga en las redes sociales, incluyendo a los integrantes de la primera plantilla.

“Los jugadores del primer equipo disponen de una guía de comportamiento y de uso de redes sociales”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“El Elche CF confeccionó un documento interno que se trasladó desde el Departamento de Comunicación al resto de áreas sobre la forma de trabajar en los medios sociales. Hay una cosa que da mucha rabia, que es que a las 22 horas se publique un contenido importante. Soy periodista y hay cosas que sí se deben publicar a esa hora de la noche, por ejemplo, si se está quemando el estadio Martínez Valero o si ha habido un accidente donde se han visto involucrados aficionados que volvían de un desplazamiento. Hay que informar porque es actualidad, pero si no es necesario, como sacar los precios de las entradas a las 22 horas... Les dije —a mis superiores— que no era porque no quería trabajar a esas horas, sino por lo que significa levantar una página o unos módulos de la página a esa hora de la noche. Si es una información que puedes dar a las 9 horas, publícala, porque el que lo va a leer le da igual saberlo un día antes o un día después. Al final lo que a ti te interesa es que la gente se entere”

Ángel Blasco, ELCHE CF

En el Levante UD, cuando algún empleado decide abrir una cuenta en una red social debe comunicarlo antes al Departamento de Comunicación y al Departamento de Desarrollo de Negocio para que se le autorice. Si obtiene su beneplácito, el desarrollo de la cuenta depende del área de Comunicación.

Las principales pautas generales de comportamiento en las redes sociales son: ser accesible, dar la versión marcada por el club para que haya una coherencia en todas las publicaciones de los perfiles oficiales de la entidad, ser educado, no saturar con el número

de publicaciones y no entrar en polémicas, independientemente de que tu seguidor utilice vocablos malsonantes.

“Hay que contestar con la mayor educación aunque te estén insultando, siempre con la transparencia que se pueda tener con la gente”

Ángel Blasco, ELCHE CF

“No puedes posicionarte como club sin haber consultado previamente a las personas que corresponde. No puedo hablar yo en boca de una entidad de 10 millones de presupuesto porque crea yo que es la versión oficial. Para meter la pata hay tiempo, pero si la metes ya no la quitas, y te crea un incendio mucho más grande”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

4.1.1.12. Idiomas

Tres de los cinco clubes deportivos tienen un único perfil de Twitter, todos hacen publicaciones en castellano.

Tabla 150: Perfiles oficiales de Twitter de los clubes de la investigación

CLUB	PERFILES OFICIALES TWITTER
Valencia CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. @valenciacf 2. @valenciacf_vale 3. @valenciacf_en
Villarreal CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. @villarrealcf 2. @VillarrealCFfr
Levante UD	<ol style="list-style-type: none"> 1. @levanteutd
Elche CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. @elchecfoficial
Valencia Basket	<ol style="list-style-type: none"> 1. @valenciabasket

Fuente: Elaboración propia (2016).

El Valencia CF tiene tres perfiles oficiales en Twitter, publicando en castellano, valenciano e inglés. En cada uno de sus perfiles utilizan una lengua diferente. Los tres idiomas son los mismos en los que se puede consultar la página web.

Imagen 51: Perfil de Twitter del Valencia CF donde informa de las cuentas oficiales en los otros dos idiomas



Fuente: Twitonomy (2016).

En la entrevista en profundidad se indica que el Valencia CF también hace publicaciones en chino, ruso y árabe.

El Villarreal CF emplea tres idiomas en un mismo perfil de Twitter: castellano, valenciano o inglés. Para diferenciar las publicaciones incluye un hashtag en el que indica cuando el contenido de texto está escrito en inglés o en valenciano. Tiene un perfil oficial en francés y también publican en chino y ruso.

Imagen 52: Perfil de Twitter del Villarreal CF en el que indica los hashtags que emplea para diferenciar la sección que aborda o si emplea otro idioma



Fuente: Twitonomy (2016).

Imagen 53: Tuit del Villarreal CF en el que se expresa el idioma que emplea



Fuente: Twitter (2016).

Valencia Basket, Levante UD y Elche CF realizan sus publicaciones en un único perfil oficial, empleando varios idiomas.

“La idea inicial era llevar una cuenta en castellano, otra en valenciano y otra en inglés, pero no se ha llevado a término. De vez en cuando ponemos publicaciones en valenciano, sobre todo cuando te enfrentas a clubes catalanes o valencianos,

pero siempre desde el mismo perfil. Si ahora divido a la gente pierdo potencialidad en una cuenta. Y cuando el Elche CF se enfrenta al Real Madrid o al FC Barcelona —temporada 2014/15— se pone algún tuit en inglés por la colonia de extranjeros que viven en la zona”

Ángel Blasco, ELCHE CF

Ocasionalmente Villarreal CF y Valencia Basket escriben publicaciones en idiomas menos comunes, serbio u holandés, coincidiendo en estos casos cuando al equipo se incorpora un deportista de esa nacionalidad.

“De forma excepcional se ha utilizado el holandés, aparte del chino en la red social Weibo o el ruso, tanto en el Facebook ruso como en el Twitter del mismo país”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

“Ha habido acciones puntuales en las que hemos utilizado otros idiomas, en esas publicaciones es el jugador quien hace de traductor, como por ejemplo, en serbio. Pero no puedo escribir en otro idioma con el traductor de Google”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Tabla 151: Idiomas en los que se pueden consultar las páginas web de los clubes deportivos

CLUB	IDIOMAS EN LA PÁGINA WEB
Valencia CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Castellano 2. Valenciano 3. Inglés
Villarreal CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Castellano 2. Valenciano 3. Inglés
Levante UD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Castellano 2. Valenciano

	3. Inglés
Elche CF	1. Castellano
Valencia Basket	1. Castellano 2. Valenciano 3. Inglés

Fuente: Elaboración propia (2016).

Los idiomas que los clubes utilizan generalmente en la red social Twitter son los mismos que utilizan en sus páginas web: castellano, valenciano e inglés.

4.1.1.13. Patrocinadores

Las redes sociales son otro canal en el que los clubes deportivos realizan acciones promocionales de sus patrocinadores para llegar a sus aficionados, y así lo reflejan contractualmente.

Las entidades deportivas no quieren saturar a sus aficionados en los medios sociales con publicaciones comerciales.

“Si viene una empresa de dentífricos para que ponga en mi cuenta de Facebook un cartel con su último dentífrico, seguramente mi usuario se preguntará por qué le estoy haciendo publicidad si sigue al perfil Valencia Basket. Pero si le planteo hacer un concurso a través de preguntas sobre baloncesto, premiando a los primeros en responder, ellos —los aficionados— se llevan algo y tú, como club, te llevas algo. Si les haces partícipes es mucho más fácil. La clave es venderles a patrocinadores de partido sin que sean intrusivos”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Imagen 54: Ejemplos de publicaciones en el perfil del Valencia Basket con patrocinadores



Fuente: Twitter (2015).

Villarreal CF ha firmado acuerdos de patrocinio exclusivos para sus redes sociales, por ejemplo con Herbolario Navarro⁵ o Falomir Juegos⁶.

“Las redes sociales son las que más notoriedad le van a dar dentro del mix de producto de marketing. El fútbol te da impactos en masa por la televisión, eso vale mucho dinero, pero eso nos permite tener una larga cola de productos que tienen una llegada más específica”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

⁵ *Herbolario Navarro con el Villarreal.* (6/11/2014) disponible en URL: <http://www.villarrealcf.es/noticias/indice-general/item/7208-herbolario-navarro-con-la-salud-natural-del-villarrealcf> [consulta 9 de Febrero de 2016]

⁶ *Acuerdo de colaboración con Falomir Juegos.* (18/12/2014) disponible en URL: <http://www.villarrealcf.es/noticias/indice-general/item/7693-acuerdo-de-colaboracion-con-falomir-juegos> [consulta 9 de febrero de 2016]

Imagen 55: Ejemplo de publicación en el perfil del Villarreal CF con un patrocinador



Fuente: Twitter (2015).

Los clubes deportivos tienen dificultades para dotar de contenido a las publicaciones en Twitter del patrocinador durante toda la temporada, a diferencia de si el acuerdo es para una acción puntual.

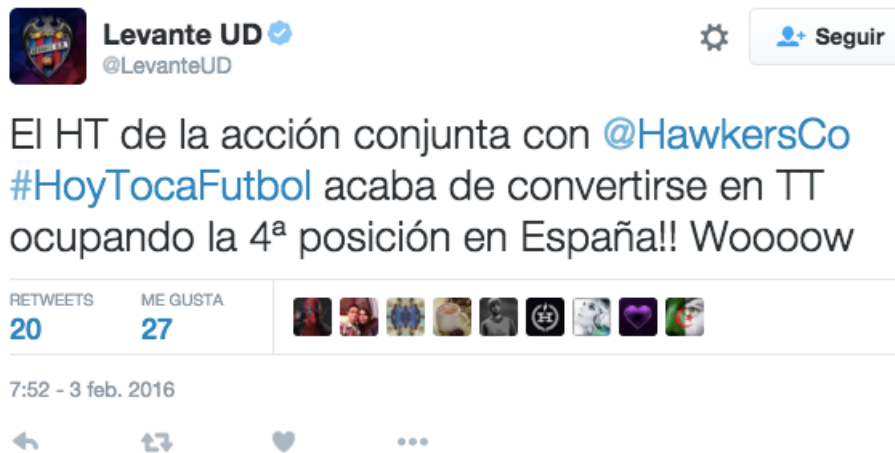
“A veces lo difícil es tener el contenido para alimentar todo el año el patrocinio. Un evento es muy fácil, cuando se realiza una acción muy específica se da una coordinación total con la otra parte. Hay patrocinadores que te envían un tuit para que lo copies y pegues tal cual en tu perfil”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

“En Twitter puedes hacer una acción comercial muy concreta dirigida a un partido”

Alberto Gil, LEVANTE UD

Imagen 56: Ejemplo de una publicación en el perfil del Levante UD con un patrocinador



Fuente: Twitter (3/02/2016).

“En ocasiones surgen problemas a la hora de su implementación en las redes sociales, como le pasó al Elche CF en el partido frente al Córdoba en el Nuevo Arcángel con una firma de relojes”

Ángel Blasco, ELCHE CF

Imagen 57: Tuit de la firma de relojes que hacía publicidad en las redes sociales del Elche CF



Fuente: Twitter (2015).

Imagen 58: Ejemplo de una publicación en el perfil del Elche CF con un patrocinador



Fuente: Twitter (2015).

Imagen 59: Tuit en el perfil del Valencia CF que anuncia un concurso con un proveedor



Fuente: Twitter (2015).

4.1.1.14. Usos de cada red social

La mayoría de los clubes deportivos aplican un tratamiento diferente en cada una de sus redes sociales, aunque hay contenidos que se publican en varias de ellas, elaborando un mensaje de forma diferente.

“La red social por excelencia para informar es Twitter y a la hora de interactuar priorizamos Facebook”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“Los contenidos generales que genera el primer equipo se publican en Facebook y Twitter, si ese contenido también tiene vídeo se difunde por YouTube, si además la noticia es suficientemente importante... se pone en Instagram”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

La red social que tiene más seguidores para los clubes deportivos es Facebook, a excepción del Levante UD, con más fans en Twitter.

“Facebook sigue siendo una red social potentísima a pesar del estancamiento en el número de usuarios. Los seguidores que tenemos en Facebook son como un estándar sobre el potencial demográfico, además observamos una relación entre el éxito deportivo con la audiencia que tienen las redes”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

Los clubes utilizan Facebook para publicar contenido informativo.

“Es un escaparate para preparar y, sobre todo, para expresar una victoria. Ahí colgamos los vídeos directamente en lugar de ir a YouTube”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

La segunda red social que tiene más seguidores en los clubes deportivos es Twitter. En las entrevistas en profundidad, los responsables de Comunicación la consideran la red social más inmediata, la más ágil y la que permite interactuar con sus seguidores.

“El Levante UD es el primer equipo de La Liga en capacidad de respuesta a nuestros aficionados”

Alberto Gil, LEVANTE UD

“Es una red social que permite testear y conocer las opiniones, probablemente más extremas, sobre los asuntos que envuelven al club. Esta gente ya no entra en ninguna web para enterarse de qué va a pasar, entra en Twitter”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

Los equipos narran los partidos en directo en Twitter.

Los clubes deportivos comunican sus mensajes en su página web, Facebook y Twitter, si también lo consideran oportuno, los publican en Instagram.

Los equipos publican en Instagram imágenes a las que sólo ellos tienen acceso.

“Mostramos el Levante UD desde dentro. En Instagram se forma un sentimiento de pertenencia y una motivación en los simpatizantes”

Alberto Gil, LEVANTE UD

“Sólo ponemos publicaciones puras, es decir, imágenes de jugadores simpáticas... los mensajes salen bastante bien porque suelen ser motivacionales”

Ángel Blasco, ELCHE CF

“Buscamos tener un control de la imagen que proyectamos, como la sonrisa, mostrar un estadio lleno, que transmita buen talante... Diría que en Instagram buscamos autenticidad”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“La utilizamos para explotar una victoria. No hay nada que venda más que una imagen de felicidad después de un partido. Grabamos los partidos a tiempo real y cuando hay una jugada espectacular, la recortamos y la subimos a las redes sociales. Renderizamos primero para Instagram, y luego hacemos un renderizado más grande para publicarlo en el resto de redes. En Instagram se buscan mucho las caras y las personas”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Los clubes, como indican las entrevistas en profundidad, consideran un peligro de cara al futuro hacer publicidad en sus publicaciones en Instagram.

“El Elche CF hace concursos exclusivos para esta red social, donde hay mucha gente joven. Mientras el departamento de Marketing no interfiera en Instagram va a funcionar muy bien, en el momento en que incluyamos publicidad la atención va a decaer y la gente va a ocultar publicaciones, y todo se va a prostituir un poco más”

Ángel Blasco, ELCHE CF

El Elche CF utiliza Twitter e Instagram para tener contacto directo con sus seguidores, en la entrevista en profundidad consideran que son las dos redes sociales más instantáneas.

A los otros medios sociales en los que están presentes los clubes deportivos de élite de la Comunitat Valenciana les dan un uso secundario. El Valencia CF realiza periódicamente acciones puntuales fuertes con Google +.

“Es una red social que está muy bien, pero vemos que no le hará sombra a Facebook. El Valencia CF participa en hangouts (RFEF, 2016) y en mayo de 2014 se experimentó con las Google Glass⁷”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

⁷ Así disfrutó el Valencia CF de las Google Glass. (5/05/2016) disponible en URL: <http://www.laliga.es/noticias/asi-disfruto-el-valencia-de-las-google-glass> [consulta 10 de febrero de 2016]

Un hangout es, según define Google (Hangouts, s.f.), “una aplicación que permite realizar llamadas de voz, chats de texto o vídeos de alta definición. La herramienta permite conversar con hasta 15 personas y la pantalla se centra automáticamente en la persona que está hablando en cada momento. Además, el sonido se silencia de forma inteligente para evitar los ruidos de fondo”.

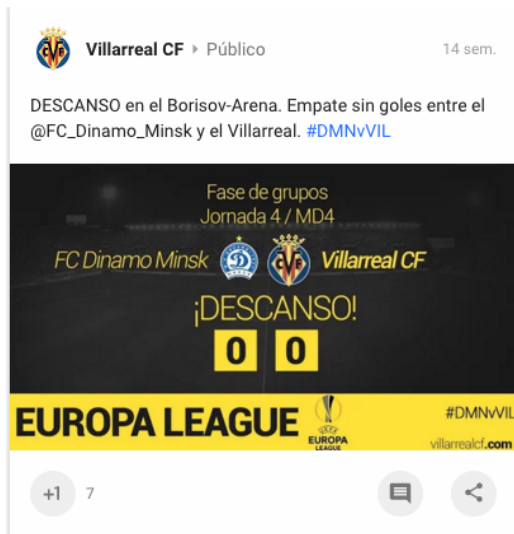
Imagen 60: Imagen del hangout realizado por el futbolista del Valencia CF Javi Fuego, el 30 de enero de 2016, junto a Iniesta (FC Barcelona), Hugo Mallo (Celta de Vigo) y Coke (Atlético de Madrid) con motivo del sorteo de las semifinales de la Copa del Rey



Fuente: Google + (2016).

El Villarreal CF comenta los partidos en Google +, según se muestra en la Imagen 61.

Imagen 61: Retransmisión de un partido del Villarreal CF por la red social Google +



Fuente: Google + (2015).

YouTube es la cuarta red social que utilizan los clubes deportivos de élite de la Comunitat Valenciana, publicando vídeos de sus actividades.

“En un primer momento la estrategia del club fue crear un canal de televisión web propio —www.vcfplay.com— sin pasar por YouTube, ya que el 85% de los ingresos de publicidad van a la red social. Ahora se le quiere dar un giro, disminuyendo la marca de la televisión e integrarla en Youtube como contenido de vídeo dentro de la web”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

El Villarreal CF utiliza Pinterest. En la entrevista en profundidad se marcan como objetivo revitalizar esta red social sólo con el idioma inglés. Villarreal CF y Levante UD han utilizado la red social Vine, sin publicar a diario, pero actualmente la tienen aparcada como anteriormente hizo el Elche CF.

“Los objetivos en Vine coinciden con los de Instagram, pero con el atractivo del vídeo. Además, los micro-vídeos son exclusivos”

Alberto Gil, LEVANTE UD

4.1.1.15. Valoración entre las redes sociales y frente a otros canales

Las redes sociales han adquirido gran importancia en la comunicación de los clubes deportivos, y aunque existe un margen de mejora en su uso, la predisposición a adaptarse a ellas es máxima. Las publicaciones en los medios sociales tienen una coherencia con el resto de soportes del club para comunicarle al aficionado un único mensaje.

“Consideramos que las redes sociales deben estar integradas en la página web corporativa”

Alberto Gil, LEVANTE UD

La página web es la principal referencia digital en un club profesional de élite.

“La plataforma más importante que tiene un club es la página web oficial, es como si fuese su tienda. La página web es la empresa, las redes sociales pueden ser como los comerciales que te llevan a la empresa. La web es el canal de comunicación quizá más importante, la voz del club. Llegan mucho más las redes sociales que la página web a los aficionados, pero es fundamental que la web esté perfecta en todos los sentidos porque sigue siendo el epicentro de todas las plataformas del club. Si le diéramos mucha caña a las redes sociales en algo que no le damos importancia en la web habría un cortocircuito, quizá no habría una coherencia a nivel de comunicación de club”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

“Para el club la página web es el vehículo principal de comunicación con los periodistas gracias a la pionera iniciativa de la sala de prensa virtual”

Alberto Gil, LEVANTE UD

“El 50% de los recursos y del esfuerzo del departamento de Comunicación se destina a las redes sociales”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

El Valencia CF tiene varias formas de comunicarse con los medios de comunicación y/o aficionados, haciéndolo a través de: página web, redes sociales, revista offline, televisión oficial, radio oficial, comunicación directa, WhatsApp o mensajes sms.

Los medios sociales han ganado importancia para los clubes deportivos respecto a algunos canales de comunicación tradicionales, pero eso no conlleva que les hayan sustituido. Los periodistas siguen recibiendo envíos privados vía e-mail o sms, aunque hay clubes — como el Valencia CF— que sí optan por realizar algunas comunicaciones exclusivamente por los medios sociales.

“Las redes sociales son el canal de comunicación más inmediato que tiene el club, por lo tanto, se han convertido en la manera más rápida de comunicar aunque no tiene por qué cumplir las funciones de los canales tradicionales de comunicación privados tipo e-mail o sms”

Alberto Gil, LEVANTE UD

“No se han dejado de enviar notas de prensa, pero lo hacemos en tiempo real y a la vez informamos al aficionado en las redes sociales”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Los clubes deportivos de élite quieren maximizar las posibilidades que ofrecen las redes sociales, transmitiendo un mensaje más potente que vaya en la misma línea de los mensajes comunicados en los otros medios oficiales del club. El presupuesto que destina el equipo a los medios sociales influye en las opciones que le ofrecen al aficionado.

“Twitter, Instagram y Facebook son redes sociales que están empujando fuerte en el mercado asiático, pero al publicar únicamente en castellano salvo ocasiones puntuales, no lo explotamos”

Ángel Blasco, ELCHE CF

4.1.1.16. Comportamiento de los clubes con sus jugadores y empleados

La relación que mantienen los clubes con sus empleados en las redes sociales se divide en tres categorías:

1. Deportistas primera plantilla.
2. Deportistas de la Academia.
3. Dirigentes y empleados de la entidad.

El Departamento de Comunicación de los clubes deportivos no dirige los perfiles de los deportistas salvo que sean estos quienes lo soliciten. Con todos los deportistas del primer equipo, los responsables de Comunicación mantienen conversaciones para interactuar con ellos en los medios sociales, publicitar sus perfiles y ofrecerles asesoramiento para un buen uso en las redes sociales.

“Cuando el club ficha a un jugador de Marruecos o de Polonia, por poner dos ejemplos, comienza a seguirte gente de esos países. Y si un jugador no tiene perfil en las redes sociales, el responsable de abrir las nuevas cuentas —si ese es el deseo del deportista— es el Departamento de Comunicación, que lo dota de una imagen o nombre que sean identificativos con el club”

Ángel Blasco, ELCHE CF

Cuando el club realiza un acto ajeno a la actividad deportiva, de carácter social o promocional con alguno de sus patrocinadores, se conversa con los deportistas para que le den difusión en sus perfiles en redes sociales e interactúen si es necesario.

“Ellos saben —en referencia a los deportistas— que cuando acuden a un acto del club y son nombrados, automáticamente ellos lo retuitean”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Los clubes deportivos de la muestra no incluyen en el contrato del jugador unas cláusulas que el deportista debe cumplir relacionadas con los medios sociales.

Hay equipos, como el Real Madrid en el caso del futbolista David De Gea, que sí iban a incluir condiciones de uso en las redes sociales. En el contrato firmado por el futbolista David De Gea con el Real Madrid que no llegó a certificarse entre los dos clubes—desvelado por el portal web Football Leaks— se especificaba que el jugador debía cumplir una serie de condiciones relacionadas con sus redes sociales, como “incluir enlaces a las páginas oficiales del equipo, comentar o recomendar servicios, fotos, vídeos, eventos o promociones, así como publicar los vídeos que le indiquen en el caso de que disponga de canal propio en YouTube o alguna otra plataforma similar (Efe, 2016a)”.

La postura de los clubes con el comportamiento de los deportistas de la primera plantilla en las redes sociales es observadora, solo actúan cuando realizan una publicación que no se ajusta a un buen uso, aunque les consideren deportistas convertidos en marcas por sí mismos.

“Se pasa a la acción únicamente cuando a alguien se le va la mano y pega un palo, porque es como si el jugador hiciera esas manifestaciones en un medio de comunicación. Ahí entra el club, ya que al final quien lo dice es el jugador al tratarse de cuentas verificadas por nosotros”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Con los deportistas que forman parte de La Academia, los equipos adoptan una postura más instructiva, realizándoles charlas para aconsejarles sobre un buen uso en los medios sociales.

“A los jugadores del filial sí que se les da una charla a principio de temporada donde se les dan consejos, además de ponerles ejemplos sobre el buen y el mal uso de las redes sociales para que tengan cuidado tanto ellos como sus familiares. El fútbol base es lo que mejor funciona, al tener esas charlas en las que se les indica qué decir en los medios sociales, qué no deben, cómo afrontar a la prensa...”

Ángel Blasco, ELCHE CF

“Comprobamos que las redes sociales son herramientas que todo el mundo sabe manejar, ellos mismos saben que es su imagen y son los primeros responsables en protegerla”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

El Villarreal CF ha implantado una metodología a la hora de transmitir los partidos de la Academia en las redes sociales.

“El club considera muy importante un buen uso de los hashtags (#CanteraGrogueta, #VillarrealB y #Endavant), de ahí que a los deportistas del fútbol base se les den las pautas. Los días de partido, se intenta que haya mucho contenido antes del encuentro, con fotografías de varios jugadores de la plantilla. De esto se hacen responsables los protagonistas, para dejar en manos de los miembros del área de Comunicación del club los contenidos durante el partido. A la conclusión del mismo, y sea cual sea el resultado, algún integrante de la plantilla debe escribir un tuit, siempre dando la cara ante sus aficionados en las redes sociales, y el club lo retuiteará desde su perfil oficial. Con esto se consigue que todo el mundo se centre en los jugadores antes del partido, durante el mismo le damos nosotros mucha fuerza, y luego vuelven a ser ellos quienes ponen los comentarios que realmente son los que enganchan a la afición. Al final somos el mismo club y el beneficio es para todos”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

El Valencia Basket tiene perfiles específicos para la escuela en Facebook, Twitter e Instagram.

“La red social que más movimiento tiene es Instagram, es alucinante. En la cantera del club nuestras redes sociales son endogámicas, están hechas para los jugadores y son ellos los que las disfrutan. Si las redes sociales del primer equipo son para el aficionado, en la cantera las redes están hechas para ellos. Son los propios jugadores los que entran, comparten y comentan. Y en Instagram es un pelotazo.

Los resultados de los clubes de la cantera los canalizamos a través de sus cuentas y el perfil oficial del club sólo retuitea alguno de ellos. Se tiene constancia que los padres de los jugadores siguen mucho los perfiles de Facebook”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Los clubes de baloncesto pactan previamente un hashtag con el rival antes de disputar los partidos, con el objetivo de tener mayor visibilidad.

El Departamento de Comunicación de los clubes tiene una postura observadora hacia el comportamiento en las redes sociales de sus empleados y/o miembros del Consejo de Administración. A estos les asesoran ocasionalmente si van a escribir una opinión o una información sobre la actividad profesional, aunque el área de comunicación no tiene la potestad absoluta para impedir sus publicaciones, a excepción del Valencia CF, que debe aprobarlas.

“Cuando un empleado quiere hacer un comentario relativo a su actividad profesional estará sujeto a la revisión del departamento de Comunicación”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“No tenemos las dimensiones de un club de fútbol, donde hay muchísimos empleados, de ahí que no necesitamos unas pautas que vayan mucho más allá de lo que es el sentido común mientras no salga alguien rajando”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

“La mayoría de los empleados del club no se expresa en Twitter como alguien del Villarreal CF, aunque hay cargos, como el del Director General Fernando Roig Negueroles, que lo maneja con su identidad corporativa y no puede separar lo profesional de lo personal. No podemos vetarles, entrar y borrar un tuit. A esas personas se les puede asesorar pero no se les controla ni piden permiso al departamento para escribir. Sí se observa su comportamiento y cuando escriben un tuit que puede generar conflicto se habla con la persona”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

“Los directivos son personas difíciles de asesorar, parece que lo saben todo”

Ángel Blasco, ELCHE CF

4.1.1.17. Evolución de los clubes en el área digital

Los cinco clubes deportivos inician su presencia digital con la creación de sus páginas web. Unos años después crean sus perfiles en las redes sociales y en un siguiente paso, Villarreal CF y Valencia CF crean sus canales de televisión por Internet y de radio, emitiendo en la Red y por un dial de FM (frecuencia modulada), a excepción del Elche CF, que únicamente emite por Internet.

“El Valencia CF ha ido adaptándose a la nueva realidad de la sociedad y sobre todo a los potenciales clientes del club, que coinciden en gran parte con los usuarios de las redes sociales”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

El Valencia CF crea su página web en el año 2000, con dos personas dedicadas a publicar contenidos hasta que sus dirigentes deciden tenerla en varios idiomas, momento en el que se incorpora una tercera persona. En el ejercicio 2014/15 se formó un departamento entero para el área digital, compuesto por personal propio y empresas que asesoran a nivel externo para realizar las estrategias a nivel internacional, sumando 14/15 personas.

El club segmenta sus estrategias en función de varios parámetros, destacando la zona geográfica y el idioma del usuario.

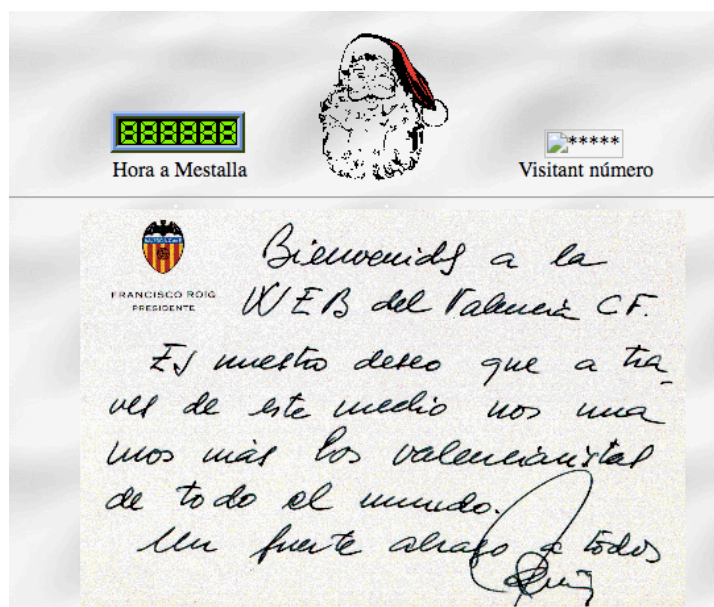
Tabla 152: Evolución de las principales áreas digitales del Valencia CF

FECHA DE CREACIÓN	PLATAFORMAS DIGITALES
1996	1. Página web
2006	2. Canal YouTube
2009	3. Facebook

2010	4. Twitter
2012	5. Google +
2013	6. Instagram
2016	7. Snapchat ⁸

Fuente: Elaboración propia (2016).

Imagen 62: Portada de la página web del Valencia CF en 1996



Fuente: <http://web.archive.org> (2016).

⁸ El Valencia CF abre su perfil el 20 de septiembre de 2016, con la investigación cerrada.

El Villarreal CF puso en marcha su página web en 2001, y en noviembre de 2008 comienzan a abrir sus perfiles en las redes sociales.

“Fuimos de los primeros clubes en tener una página en Internet. Queríamos romper las barreras físicas importantes que existían, ya que Vila-real es una ciudad de 50.000 habitantes y la provincia de Castellón tiene 500.000”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

Tabla 153: Evolución del área digital del Villarreal CF

FECHA	PLATAFORMA DIGITAL
2001	1. Página web
2009	2. Facebook
2009	3. Twitter
2010	4. Canal YouTube
2012	5. Google +
2013	6. Instagram

Fuente: Elaboración propia (2016).

El Levante UD creó su página web en el año 2000, siendo el segundo club de la investigación que más años está presente en la Red.

Tabla 154: Evolución del área digital del Levante UD

FECHA	PLATAFORMA DIGITAL
2000	1. Página web
2009	2. Facebook
2009	3. Twitter
2010	4. Canal YouTube
2013	5. Instagram
2014	6. Vine

Fuente: Elaboración propia (2016).

El Elche CF creó su página web en 2002, y no tiene presencia en las redes sociales hasta 2010, cuando abrió su perfil en Facebook.

Tabla 155: Evolución del área digital del Elche CF

FECHA	PLATAFORMA DIGITAL
2002	1. Página web
2007	2. Canal YouTube
2010	3. Twitter
2011	4. Facebook
2013	5. Instagram
2014	6. Vine

Fuente: Elaboración propia (2016).

En 2003, el Valencia Basket creó su página web con un dominio diferente al actual, implementado en 2009. Su presencia en las redes sociales tiene un origen experimental, si el área de Comunicación considera que funciona le dan continuidad a las publicaciones.

“No nos ponemos ningún tipo de freno. Vas viendo cómo hay gente que llega a tu página web a través de las redes sociales, que te permiten comunicarte con el aficionado de una forma más directa”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Tabla 156: Evolución del área digital del Valencia Basket

FECHA	PLATAFORMA DIGITAL
2003 ⁹	1. Página web
2009	2. Facebook

⁹ La página web inicial del club era www.pamesabasket.com, en 2009 cambia el dominio a www.valenciabasket.com.

2010	3. Canal YouTube
2010	4. Twitter
2011	5. Google +
2013	6. Instagram

Fuente: Elaboración propia (2016).

4.1.1.18. Hitos

Hay una relación entre los éxitos deportivos del equipo con los hitos en sus perfiles en los medios sociales. En esos momentos las publicaciones generan un mayor interés en la audiencia. Los temas solidarios también tienen una gran aceptación por el público en las redes sociales.

“Hay una relación directa entre los éxitos deportivos y los picos de visitas”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“Tú te conviertes en un buen o mal acompañante de los momentos del equipo”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Tabla 157: Principales hitos de los clubes profesionales de élite en las redes sociales

CLUB	HITOS
Valencia CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fichaje de Álvaro Negredo 2. Llegada al VCF de Peter Lim.
Villarreal CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto Wanda 2. Lanzamiento redes sociales en China. 3. Uso de perfiles chinos en las camisetas. 4. Presentación marca ropa deportiva Xtep. 5. Vídeo “Unidos por la esperanza”

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Técnico que fue capitán de la selección de China en el primer equipo: Enhua Zhang. 7. Futbolista chino en el club: Feng Renglian.
Levante UD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vídeo de Keylor Navas y Pablo Andújar en YouTube.
Elche CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Minuto Jarque”. 2. “Minuto Antonio Puerta”. 3. “Minuto Miki Roqué”. 4. Trending topic mundial con hashtag #RoboAlMadrid
Valencia Basket	-

Fuente: Elaboración propia (2015).

Imagen 63: Ejemplo de hito en las redes sociales del Valencia CF



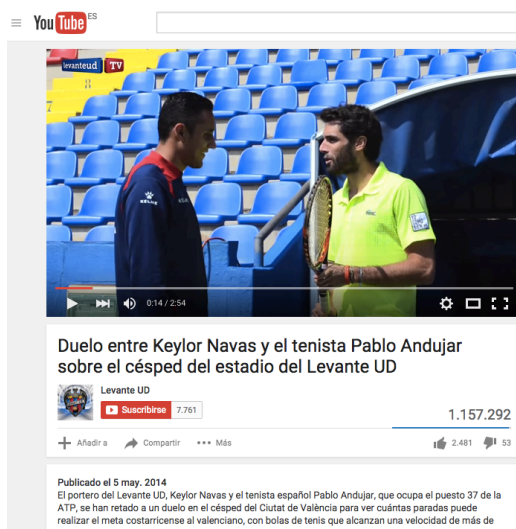
Fuente: Twitter (2014).

Imagen 64: Ejemplo de hito del Villarreal CF en las redes sociales



Fuente: YouTube (2014)

Imagen 65: Ejemplo de hito en las redes sociales del Levante UD



Fuente: YouTube (2014).

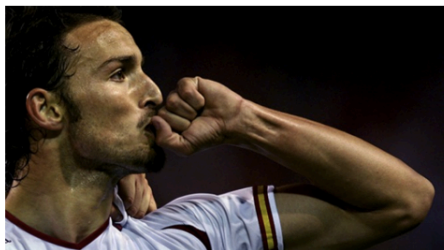
Imagen 66: Ejemplo de hito del Elche CF en las redes sociales

NOTICIAS: CLUB / HOME

Homenaje del Elche C.F. a Antonio Puerta

El Martínez Valero recordará en el minuto 16 del encuentro del sábado al futbolista sevillista

elche.es 08/01/2014 11:17



El Elche C.F. rendirá el sábado, en el partido frente al Sevilla F.C., un homenaje a Antonio Puerta, futbolista del cuadro de Nervión que falleció en agosto de 2007 tras sufrir una parada cardiorrespiratoria en el partido de su equipo frente al Getafe C.F. en el estadio Sánchez Pizjuán. Como ya hizo contra el Espanyol en recuerdo de Dani Jarque, el Martínez Valero honrará la memoria de Puerta en el choque entre el conjunto ilicitano y el sevillista, con una imagen del jugador en el videomarcador en el minuto 16 y los aplausos de toda la afición franjiverde recordándole.

Fuente: www.elche.es (2014).

4.1.1.19. Crisis

Las situaciones delicadas en las redes sociales de los clubes se originan por un mal rendimiento deportivo del equipo. Si los momentos de mayor interés para la audiencia coinciden con un éxito profesional del club, en el lado opuesto ocurre con los negativos.

“Cuando el equipo deportivamente va mal, siempre es muy sensible el mensaje que puede transmitir el club a nivel informativo; has de ser suave para no agravar las consecuencias de una situación deportiva”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“Al cambiar de entrenador se crea un barullo a nivel de comunicación y hace que la mayoría de los comentarios son negativos. Se responde con moderación y los seguidores tienen claro que vale todo menos el insulto. Los comentarios negativos no se quitan”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

El Levante UD ha tenido crisis en las redes sociales por un uso inadecuado de sus deportistas, como se muestra en la Imagen 67:

Imagen 67: Ejemplo de mal uso en la red social de un deportista del Levante UD

Varios jugadores del Levante UD pillados fumando calientan a la afición granota (foto)

DE CARLOS ESTREMS Varnes, 10 octubre, 2014



Esta es la de verdad , la anterior era un montaje jejejeje

RETWEETS 16 ME GUSTA 29

13:09 - 9 oct. 2014

La foto ha corrido como la pólvora en las [redes sociales](#) en Valencia. **varios jugadores del Levante UD se reunieron para cenar y hacer pifia**, entre ellos el capitán levantino, Juanfran García y David Barral. Los jugadores se hicieron una foto de grupo y **alguien la publicó a través de Twitter sin darse cuenta de que en la mesa había un paquete de tabaco.**

Además del mal inicio de liga y la acusación por parte de la Fiscalía anticorrupción por un supuesto amaño de partidos, ahora se publica una foto que censura los malos hábitos de los jugadores granotas. **Los comentarios en las redes sociales no se han hecho esperar y las críticas a los futbolistas tampoco.**

Fuente: Web Marca.com (2014) y Twitter (2014).

En las situaciones de crisis durante un evento determinado, se utilizan las redes sociales para informar y repudiarlo, como le ocurrió al Villarreal CF cuando el 15 de febrero de 2014¹⁰ se lanzó un bote de gas lacrimógeno en el estadio El Madrigal de Vila-real o cuando un aficionado le lanzó un plátano a Dani Alves, como se muestra en la Imagen 68.

¹⁰ *Un bote de gas lacrimógeno obliga a evacuar El Madrigal en el Villarreal – Celta.* (16/02/2014) disponible en URL: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/02/16/52ffcc0268e3e80058b4575.html> [consulta 11 de febrero 2016].

Imagen 68: Ejemplo del Villarreal CF repudiando un acto durante un evento



Fuente: Twitter (2014).

4.1.1.20. Problemas en la implantación

Los clubes deportivos, según el alcance que tienen en las redes sociales, tienen unos problemas determinados, técnicos o de servicio al usuario, pero no se produce una problemática generalizada.

“A medida que aumenta exponencialmente el número de tus seguidores ya no puedes dar un servicio personalizado u ofrecer una respuesta personalizada a todos los seguidores de tus redes sociales, debes lanzar mensajes con las grandes líneas maestras dirigidas a la generalidad”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“A veces hay mucha gente en el estadio y se saturan las líneas. Puedes pedir que se hagan un *selfie* para que lo publiquen en sus redes sociales y te das cuenta que la gente lo etiqueta cuando sale del estadio porque la línea estaba colapsada. En EEUU todos los estadios tienen wifi para poder hacer barbaridades de acciones. Aquí —en España— no sólo no disponen de wifi, sino que cuando se meten 20.000 personas en el estadio se colapsa la red”

Ángel Blasco, ELCHE CF

“El Valencia Basket sigue a casi 20.000 cuentas de Twitter y hay gente que lo ve como algo malo, al no poder diferenciar a tus jugadores, a otros equipos... pero el club ha creado una lista pública en la que están los jugadores para poder tenerles fácilmente localizables”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

“Tratamos de darle una solución más gráfica cuando se publican las alineaciones de los partidos”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

4.1.1.21. Prospectiva

Los responsables de las redes sociales en los clubes deportivos de élite de la Comunitat Valenciana manifiestan la necesidad de tener una atención permanente a cualquier novedad que se produzca en los medios sociales, tanto en las redes sociales que existen actualmente como cuando aparece una nueva que les permite tener una mayor llegada a los usuarios.

“Si tú eres cliente de una multinacional americana tienes que tener un ojo muy puesto en cualquier cambio que pase, porque el primero que sea capaz de adaptarse a un cambio, gana”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Los miembros del área digital de los clubes están atentos permanentemente al trabajo que realizan otros clubes u otros deportes en las redes sociales, con la finalidad de ver las estrategias que realizan por si consideran conveniente implantarlas en sus perfiles.

La red social que más va a crecer en el futuro es Instagram.

“Instagram se va situando como una red social de referencia, ya que la imagen siempre tiene un componente más neutro, puedes transmitir un mensaje igual de claro sin equívocos”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

Los clubes le dan mucha importancia a la posibilidad que permiten las redes sociales para comunicarse directamente con el usuario e interactuar con él, sin tener que recurrir a los medios de comunicación tradicionales para comunicar sus mensajes. Esta opción es la que incita a los clubes a realizar acciones para mejorar la experiencia de usuario durante los partidos, como es el caso del Elche CF cuando juegan como equipo local en el estadio Martínez Valero.

“La tendencia es a jugar, a que la afición no juegue sólo el partido dentro del campo, que la gente viva más la previa del encuentro. Al final lo que haces es jugar con los aficionados, motivarles un poco porque la mayoría de la gente que interactúa contigo suelen ser abonados, gente que se implica bastante en el día a día del club. La gente quiere compartir, sobre todo los momentos de felicidad. Hacen fotos y graban vídeos en el estadio porque luego quieren compartirlos”

Ángel Blasco, ELCHE CF

Comunicarse directamente con el usuario final ha conllevado que las empresas se dirijan a los clubes para realizar campañas de publicidad a través de sus medios sociales.

El Valencia Basket busca un punto de unión entre el patrocinador y la persona, de no encontrarlo, prefiere no hacer la campaña.

“El departamento de Marketing siempre tiene en mente esta reflexión: siempre que traigamos una marca hagamos campañas que engloben a la persona, no hagamos publicidad. Si ofertas algo que tenga que ver con la gente, perfecto”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

Según se consolidan las redes sociales se va definiendo al usuario, conllevando que los clubes deportivos no las gestionan con la misma intensidad.

“Facebook se está consolidando como un medio más suave y más respetuoso, ya que la red social personaliza e identifica a los usuarios. Twitter se está convirtiendo

en un terreno lleno de estrategia, con poca autenticidad del mensaje. Hay muchos perfiles falsos, la red está convirtiéndose en un post de anónimos y provoca reacciones extremas”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

Tabla 158: Ejemplos de prácticas innovadoras en las redes sociales realizadas por los clubes

CLUB	PRÁCTICAS INNOVADORAS
Valencia CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hangouts con Google +. 2. Experimentos con las Google Glass en un Real Madrid-Valencia CF.
Villarreal CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Club “Groguet”. 2. “Endavant Provincia”: Difusión del turismo de la provincia de Castelló y de otros clubes de la provincia. 3. Insiders.
Levante UD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas teaser. 2. Desvelar paso a paso las nuevas camisetas al ritmo de los “Me Gusta” de sus seguidores.
Elche CF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de “fair-play” en las redes sociales con los rivales. 2. Mensajes motivadores de la afición en las redes sociales con los que se hizo un mural en el vestuario. 3. Emoticonos.
Valencia Basket	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lucir el perfil de Twitter en la camiseta de partido.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Crear actores exclusivos para las redes sociales: DJ Fenoca (DJ de La Fonteta los días de partido) y la mascota. 3. Mensajes geolocalizados en Facebook. 4. Exhibir los perfiles de las redes sociales en las bolsas de la tienda.
--	---

Fuente: Elaboración propia (2016).

4.1.1.22. Nivel de uso de los clubes en las redes sociales

El nivel de uso que tienen los clubes en las redes sociales es avanzado.

“Se ha pasado de una gestión ‘in house’ a tener una idea clara digital, a tener una segmentación en las redes sociales por territorios y se cuenta con el asesoramiento de gente experta en el mercado internacional. El Valencia es uno de los clubes punteros en España y diría que de Europa. Se ha querido dar un salto teniendo una visión más transversal de todos los mercados, no sólo la visión de España respecto a cómo pensamos que son los otros lugares”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

“Y tenemos ganas de más. Cada día husmeamos qué cosas nuevas se pueden hacer. No te puedes parar, aquí cada semana sale una cosa nueva, cada semana cambian las propiedades de una red...”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

4.1.1.23. Beneficios y retorno

Los clubes monetizan las redes sociales cuando se firma un contrato de patrocinio exclusivo para esos canales de comunicación.

A corto plazo los equipos no obtienen una rentabilidad económica, pero influyen en la generación de ingresos por transacciones de productos oficiales cuando en las publicaciones comunican mensajes orientados a la venta.

“No puedo cobrarle a la gente por contenidos ni puedo cobrarle a la gente por ser fan nuestro. Ninguno de nosotros sacamos rentabilidad a corto plazo de una red social, pero sí endulza todo y se puede ayudar a que la gente de ticketing venda mejor”

Álvaro Martínez, VALENCIA BASKET

“Hay un retorno directo en la red social YouTube en función del número de reproducciones, pero no es significativo”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

“Si hay 25.000 abonados en el Elche CF no te digo que los 25.000 se hayan suscrito por las redes sociales, pero hay un porcentaje alto de gente a la que si le has dado facilidades para que cerca de su casa o de su trabajo haya podido ir a renovar su abono sin colas y lo has comunicado en redes sociales, lo ha hecho”

Ángel Blasco, ELCHE CF

Los clubes han eliminado unos gastos que tenían tradicionalmente al comunicar los mensajes directamente a los aficionados en sus redes sociales, desembolso que anteriormente destinaban a campañas de publicidad en los medios de comunicación tradicionales.

“No hay que pensar tanto en aquello que puedes conseguir monetizando, como en aquello que estás dejando de utilizar. Y los clubes han dejado de gastar dinero en promociones, en publicidad a la hora de anunciar los partidos en los periódicos (que era un coste muy elevado). Ahora, todo ese alto coste de la promoción de la actividad deportiva que se tenía está suficientemente cubierto en las redes sociales”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

Los clubes tienen unos beneficios intangibles con su presencia en los medios sociales, mejorando la imagen del club, logrando una mayor difusión de los contenidos, mejorando la llegada de las comunicaciones a los aficionados, generando marca, mejorando la experiencia de usuario e incluso aumentando la masa social.

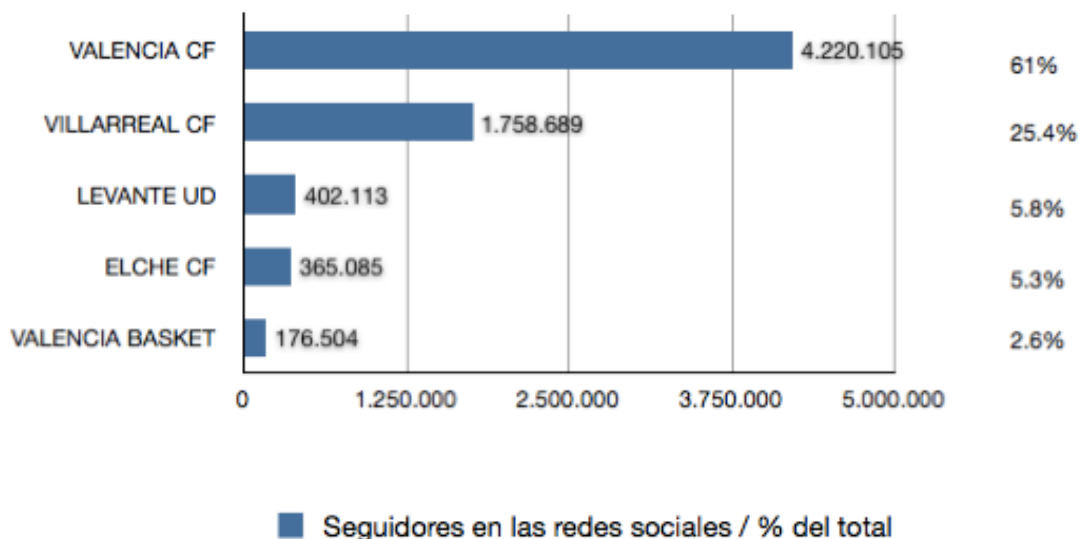
“Se está reforzando la incondicionalidad de los seguidores. Al intentar atenuar la diferencia de sentimiento entre cuando ganas un partido o lo pierdes, se provoca una mayor sostenibilidad en el ticketing. Anteriormente, si el aficionado sólo percibía la realidad que transmitían los medios de comunicación, habría peor entrada y mucho peor ambiente”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

4.1.1.24. Audiencias y articulación de las audiencias con otros medios web

La presencia de los clubes en los medios sociales tiene como objetivo que sus comunicaciones tengan el mayor alcance posible. El Valencia CF es el club que más seguidores tiene en la Comunitat Valenciana, con una diferencia amplia respecto a los otros equipos, 68% de la audiencia total, como se muestra en el Gráfico 22.

Gráfico 22: Suma de los seguidores de los clubes en los medios sociales (n= 6.922.496)



Fuente: Elaboración propia (11/01/2016).

Los clubes deportivos han cambiado el tratamiento que tienen en YouTube desde que crearon su canal propio de televisión hasta la actualidad. Los dos primeros equipos en crear un canal propio de televisión (Valencia CF y Villarreal CF) alojaban los vídeos en el servidor de su página web, pero comprobaron que el número de visitas no era el esperado y abrieron su perfil en la red social.

“Nos dimos cuenta que para el tema audiovisual se tiene que lograr el mayor alcance posible y resignamos un poco a nuestra web. En los vídeos estás teniendo reproducciones de tus patrocinadores y lo importante es que te vean. Si está en tu servidor está muy restringido, con tu presencia en YouTube al final estás en la televisión por Internet del mundo en general, y ahora los vídeos están alojados allí. Teniendo un vídeo en YouTube no sólo lo ve la gente que entra con la intención de verlos, en esa red social también puedes ver el vídeo de rebote”

Hernán Sanz, VILLARREAL CF

Para los clubes deportivos, la página web es el ámbito digital lo más importante, pero no realizan todas las acciones en las redes sociales para dirigir al usuario a ella.

Todas las notas de prensa y los contenidos que publica el Valencia Basket en la página web también los comunica por las redes sociales, pero de forma espaciada temporalmente para no saturar al usuario.

“Hay que intentar llevar el tráfico a la página web, pero no siempre buscamos eso porque al final cansa a la gente y se hacen contenidos propios para Twitter. Hay contenidos que se hacen sólo para la web, otros sólo para las redes sociales, y otros que tienen primero salida en la red y luego se dirigen a la página web, o a la inversa”

Ángel Blasco, ELCHE CF

El objetivo final de los equipos es crear una base de datos de los seguidores para conseguir una rentabilidad económica a través de contratos con los patrocinadores.

“El lugar al que quieres que vayan tus seguidores es al CRM (Customer Relationship Management). Es el centro de recopilación de datos de aficionados donde necesitas que al final acabe todo (redes sociales, ticketing, club simpatizante, peñistas...), tener esa gran base de datos que te permita ofrecer músculo a los patrocinadores. La web es la primera parada que queremos que haga el aficionado detrás de las redes sociales, pero detrás de todo está el CRM”

Damià Vidagany, VALENCIA CF

4.2. Entrevistas a periodistas especializados

Tras analizar las entrevistas en profundidad realizadas a 30 periodistas que cubren la información deportiva de uno o varios de los cinco clubes de la investigación, identificamos qué han significado para los periodistas las redes sociales en su rutina diaria, tanto en el medio de comunicación en el que desarrollan su labor profesional como a nivel personal para crearse una imagen de marca.

Se exponen los resultados en torno al uso que le dan los periodistas, los objetivos que tienen, principios éticos que siguen, su uso como fuente de información, normas de uso, problemas que han tenido en los medios sociales, las redes como alternativa a los medios de comunicación y tendencias.

Los periodistas deportivos están presentes en los medios sociales, utilizando una o varias de las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr y LinkedIn.

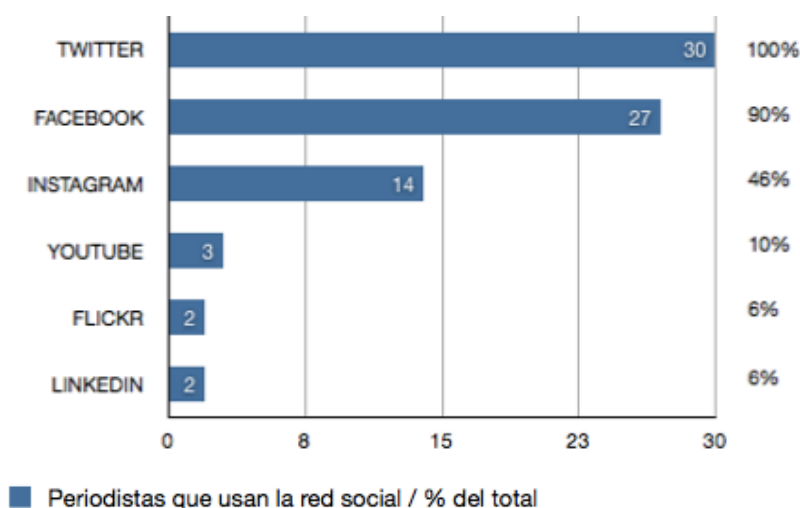
El uso de Twitter por los periodistas es generalizado, uno de los 30 periodistas entrevistados no tiene perfil (3% del total), caso de César Toldrá (agencia EFE), aunque utiliza esta red social con la cuenta de la agencia de comunicación en la que desarrolla su actividad profesional.

“Twitter no es un medio de comunicación, pero sí que los medios de comunicación no pueden vivir ajenos a Twitter”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

La segunda red social más utilizada por los periodistas, según se muestra en el Gráfico 23, es Facebook, (90% del total), y un 46% tiene perfil en Instagram. Menor es el uso de YouTube, utilizado por el 10% de los periodistas, o de Flickr y LinkedIn (6% del total).

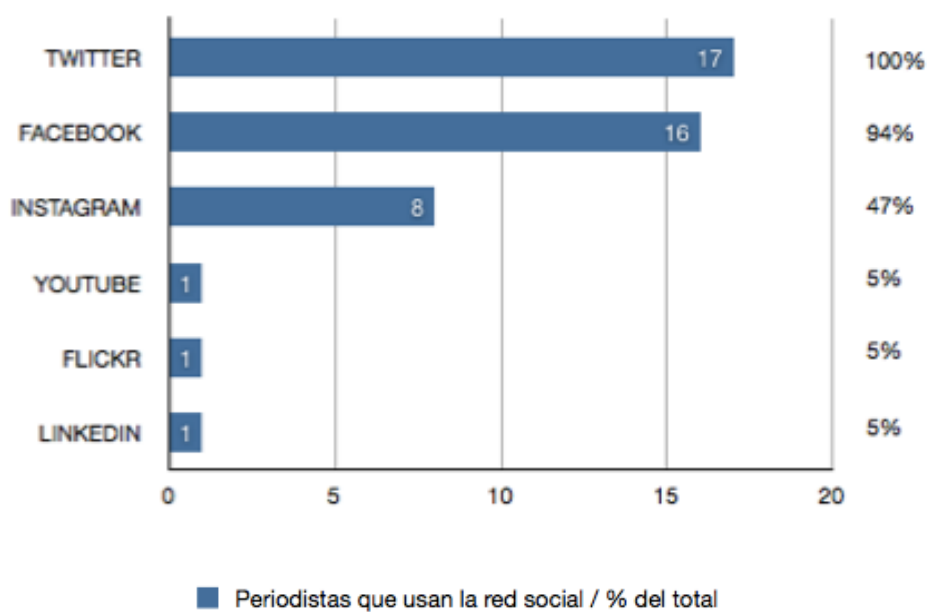
Gráfico 23: Redes sociales que utilizan los periodistas deportivos



Fuente: Elaboración propia (1/12/2016).

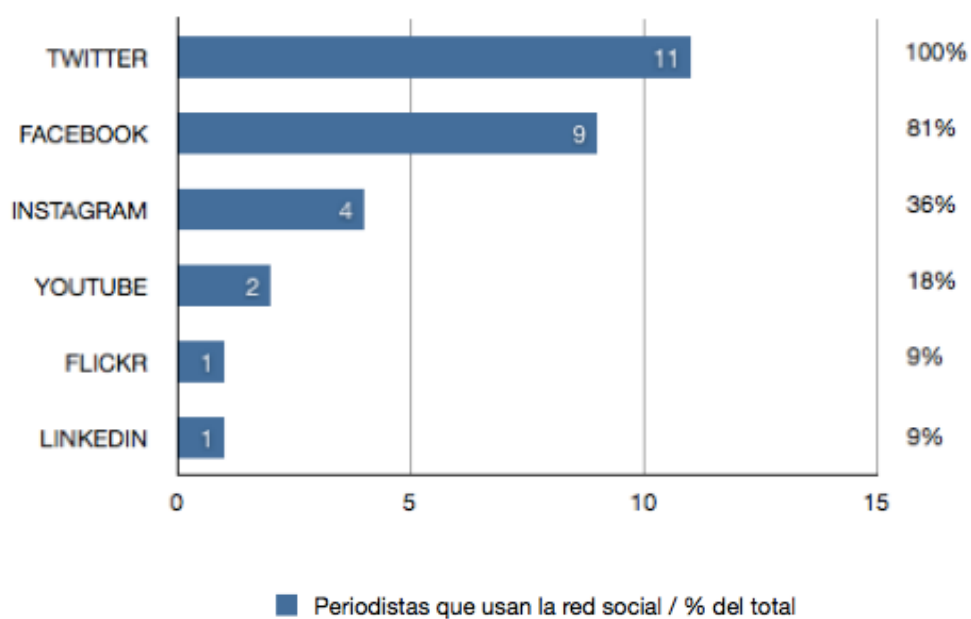
No hay diferencias en el uso de Twitter entre los periodistas que trabajan en un periódico o agencia de noticias, respecto a los que su actividad profesional la desarrollan en la radio. Sí se detecta, como se muestra en el Gráfico 24 y el Gráfico 25, que los periodistas de radio tienen mayor presencia en YouTube que los de prensa escrita, que le dan un mayor uso a Facebook e Instagram.

Gráfico 24: Redes sociales que utilizan los periodistas de prensa y agencias de noticias (n= 17)



Fuente: Elaboración propia (1/12/2016).

Gráfico 25: Redes sociales que utilizan los periodistas de radio (n= 11)



Fuente: Elaboración propia (1/12/2016).

¿Desde cuando utilizan las redes sociales?

Conrado Valle, del diario AS – Valencia, es el periodista de la investigación que más pronto creó su perfil (en enero de 2010), Pedro Morata el último en crear su perfil actual (diciembre de 2014) después de cerrar su cuenta anterior por los insultos que recibía.

Tabla 159: Fecha en la que los periodistas de las entrevistas en profundidad crean su perfil de Twitter (n= 30)

PERIODISTA	PERFIL TWITTER	MEDIO	CREACIÓN PERFIL	TUITS
CONRADO VALLE	@ConradoValle	AS - Valencia	Enero - 2010	8.091
JAVI MATA	@javimatagil	Radio Vila-real	Febrero - 2010	11.663
FERNANDO ÁLVAREZ	@FAlvarezPedrosa	Marca - Valencia	Marzo - 2010	3.396
QUIQUE PALLÁS	@enriquepallas	TVE - Valencia	Agosto - 2010	5.072
HÉCTOR ESTEBAN	@hesteban15	Las Provincias	Agosto - 2010	11.465
NOE GOMIS	@noegomis	La Verdad	Agosto - 2010	9.184
EDUARDO ESTEVE	@eduardoesteve	Onda Cero - Valencia	Agosto - 2010	33.489
JOSÉ L. LIZÁRRAGA	@josellizarraga	Mediterráneo	Septiembre - 2010	5.021
CARLOS BOSCH	@Carlos_bosch	Superdeporte	Noviembre - 2010	46.152
JAVI LÁZARO	@javi_lazaro	Radio Marca - Valencia	Diciembre - 2010	1.810
DAVID	@_DavidMarin_	Marca - Alicante	Enero - 2011	17.588

MARÍN				
XAVI SIDRO	@XaviSidro	SER - Castellón	Febrero - 2011	29.543
AMPARO BARBETA	@amparobarbeta	Levante-EMV	Enero - 2011	6.684
RAÚL COSÍN	@raulcosin	ABC - Valencia	Enero - 2011	4.706
FRAN ESCUDERO	@Fran_Escudero10	Superdeporte	Enero - 2011	3.283
RAFA MARÍN	@rafamarin_super	Superdeporte	Febrero - 2011	4.222
AGUEDA BAYARRI	@aguedabayarri	Antena 3 TV	Marzo - 2011	19.019
EDU CHOVA	@Edu_Chova	El Mundo Castellón	Abril - 2011	5.252
VÍCTOR FRANCH	@VictorFranch	Onda Cero - Castellón	Mayo - 2011	13.046
KIKE MATEU	@kike_mateu	Gestiona Radio Valencia	Junio - 2011	47.783
M. HERNÁNDEZ	@MonserrateHdez	Onda Cero - Elche	Junio - 2011	23.734
PILAR OLAYA	@PiliOlaya	Levante-EMV Castellón	Octubre - 2011	533
HUGO BALLESTER	@HugoBallester	COPE - Valencia	Junio - 2012	11.992
JERO TORMO	@JeronimoTormo	COPE - Elche	Julio - 2012	30.350
PACO GÓMEZ	@PacoGomezGil	Radio Marca - Elche	Octubre - 2012	5.961
JULIÁN PALOMAR	@PalomarJulian	Información	Septiembre - 2013	7.048
PABLO VERDÚ	@PabloVerduP	EFE - Alicante	Diciembre - 2013	5.488
SERGIO ASPAS	@SergioAspas_	El Mundo Valencia	Febrero - 2014	533

PEDRO MORATA	@pedro_morata	SER - Valencia	Diciembre - 2014 (¹¹)	753
CÉSAR TOLDRÁ	-	EFE - Valencia	-	-

Fuente: Elaboración propia (1/12/2016).

El 73% de los periodistas crearon su perfil de Twitter en los años 2010 y 2011, 22 de los 30 periodistas.

Hay varios motivos que llevan a los periodistas deportivos a abrir un perfil en Twitter: recomendación de un compañero de profesión, curiosidad, necesidad profesional al existir fuentes de información presentes que dan información en esta red social, o como parte de un proceso de reciclaje con las nuevas tecnologías.

“En un desplazamiento a Italia fue cuando me habló de ello Nacho Cotino, compañero de profesión, quien nos comentó a Fernando Álvarez y a mí que lo probáramos y desde ese día nos quedamos. La labor del periodista se tiene que ir ajustando al rol que adquieren las redes sociales”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Recuerdo que me quedé en el paro por un ERE en El Mundo y para no estar con la cabeza aburrido me matriculé en un máster de periodismo digital, ahí se le daba bombo a esto y comenzaba la práctica o el reciclaje, por así decirlo. Me creé una cuenta de Twitter y Facebook, que no tenía, pero fue a partir de ahí”

Pablo Verdú, EFE - ALICANTE

“La jefatura de prensa del Elche CF ponía las informaciones en la web antes que te lo comunicaba a ti. Tienes que estar atento a eso, si no, llegabas tarde a los sitios”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

¹¹ Cuenta actual de Twitter del periodista Pedro Morata, que cerró la anterior al recibir insultos continuamente.

Hay periodistas que se resistían a estar presentes en Twitter al pensar que no iban a beneficiarse con su presencia, como el caso de Hugo Ballester:

“Estaba hablando en la Eurocopa de 2012 con el productor jefe de ‘Tiempo de juego’, Jorge Hevia, sobre las redes sociales. Yo me resistía a tener Twitter porque no la veía atractiva ni que me fuera a beneficiar en nada, me parecía una lucha de egos con los seguidores, y prefería no estar esclavizado a ello. Y hablando con él me sugirió que era interesante también para la casa a nivel de promoción interna, de darnos bola y tener un poco más de repercusión el que la tuviera. Simplemente era estar presente e ir poco a poco, y que al final me resultaría una herramienta útil. Me di de alta en la habitación, me acuerdo perfectamente, esto sería junio de 2012, y hasta septiembre no empecé con el arranque de la temporada, y esa fue la razón por la que me introduje en ella”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

4.2.1. Uso que dan los periodistas a las redes sociales

Los periodistas deportivos consideran a las redes sociales una herramienta profesional y personal.

“Empiezas teniéndolas como algo personal, pero deriva o acaba siendo una cosa profesional”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

Uso que dan los periodistas a Twitter:

Los periodistas le dan a Twitter varios usos y, salvo excepciones, priorizan el uso profesional del personal, que habitualmente combinan.

Entre los principales usos de la herramienta están: ser fuente de información, publicar opiniones, detectar tendencias, interactuar con los seguidores (se escuchan opiniones y/o leer las de los oyentes), captar audiencia para el medio en el que trabajan, informar a tus seguidores o entretenimiento.

Se muestra en las entrevistas la importancia de tener un uso adecuado para fidelizar a la audiencia, publicando en los tiempos adecuados para evitar saturar a tu seguidor:

“Hay que estar muy encima de Twitter. Si habitúas a la gente a que tenga un contacto habitual y no lo mantienes, al final te hace más mal que bien. Y al revés, si te sobreexpones y estás ahí todo el día peor, porque al final la gente se cansa de tanta historia. No creo que haya nadie tan importante, como para que cada diez minutos tenga que decir algo que el resto entienda. Si la gente la utilizara como toca sería la bomba. Reventaría todo”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

Consideran algunos periodistas que hay compañeros de profesión que “trabajan” gratuitamente para las redes sociales, dando la misma información que en los medios donde desarrollan su actividad profesional, e incluso antes, sin conseguir ningún beneficio.

“Hace un año la radio te contaba el programa de radio por Twitter y ya no lo hace”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“Las alineaciones de los partidos ya las estamos dando por Twitter antes que en la radio, porque el club ya ha colgado la alineación”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

“Es una verdadera pena tener que estar trabajando en la radio y que haya gente que se chafe noticias propias por querer darlas en las redes sociales por aquello de la inmediatez”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

“Hay gente que se confunde. Ese afán de tener más seguidores o de ser más protagonista hace que nos equivoquemos en la profesión”

Montserrat Hernández, ONDA CERO - ELCHE

Hasta que los actores y fuentes de la información deportiva no utilizaban las redes sociales, los contenidos informativos estaban únicamente al alcance de los periodistas — como paso previo para comunicarlo en sus medios de comunicación— pero actualmente, estos los conocen al mismo tiempo que mucha gente.

Actualmente cualquier persona tiene la opción de publicar en las redes sociales una imagen de relevancia informativa, aunque eso los periodistas no lo consideran periodismo.

“Con las redes sociales cambia un poco el modelo de periodismo que ha habido hasta ahora. Actualmente se da la información o la primicia rápidamente, en Twitter se da enseguida porque cualquier persona tiene acceso a una fotografía o a contar lo que ha visto y publicarlo, pero creo que eso no tiene nada que ver con el periodismo. La gente tiene que ir al periodismo para confirmar, para tener una opinión, para tener otras cosas que Twitter no le puede dar”

Víctor Franch, ONDA CERO - CASTELLÓN

“Hay gente que no sabe hacer un buen uso de las redes sociales y parece que el abanico se abre para que todo el mundo pueda jugar a ser periodista. Una información es algo bastante importante como para soltarlo en Twitter”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

Uso que dan los periodistas a Facebook:

Los periodistas deportivos le dan a Facebook un uso más vinculado a la vida personal que a su actividad profesional. Consideran los profesionales de la comunicación que esta red social te permite tener relaciones con personas que, si no existiera, no sería posible por el trajín del día a día.

El uso más personal que los periodistas hacen en Facebook conlleva que su cuenta esté restringida, y requiera de su aprobación para acceder a su perfil.

“No dejo que la gente que no me conoce, me siga”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

Va aumentando el número de páginas de Facebook creadas para las secciones de deportes de los medios de comunicación de información general y de clubes deportivos concretos en los medios especializados de información deportiva.

“El tráfico que viene a la página web de la Cadena SER nos viene un 40% por Facebook y un 7% por Twitter. Twitter está sobrevalorado”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

Imagen 69: Ejemplo de la página de Facebook de la sección de Deportes en un periódico de información general, caso Levante-EMV



Fuente: Facebook (2015).

Imagen 70: Ejemplo de la página de Facebook de un club concreto en el periódico deportivo Superdeporte



Fuente: Facebook (2016).

Valor que le dan los periodistas deportivos a Twitter:

En función del uso que el usuario le da a Twitter, esta red social puede ser una herramienta buena o peligrosa.

“Un arma tan efectiva como puede ser Twitter bien empleada, se convierte en algo repugnante a veces, llena de descalificativos, son todo guerras... Lo que no harías en un bar porque no te atreves, bajo el anonimato vale todo. Y muchas veces se ha convertido en gran parte en un gran club de la comedia, a ver quién pone el chiste más gracioso”

César Toldrá, EFE – VALENCIA

“Es una herramienta sana si la sabes utilizar pero cada vez se utiliza más para desahogarse, escondidos detrás de un avatar o de un pseudónimo. Como todo vale, es peligroso”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

“Puede ser fantástico pero también muy agresivo y muy injusto”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“La gente de Twitter, en general, es bastante maleducada, gente de un estrato social malo o jóvenes, o es utilizada por identidades falsas”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

Twitter es una red social que le permite al periodista estar informado, pero el profesional debe ser capaz de discernir entre la información buena y la dudosa.

“No te puedes creer todo lo que hay, es una realidad virtual que no tiene nada que ver con lo que hay en la calle. Hay un 80% de cosas que creo que se tienen que coger con pinzas, hay que saber discriminar”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“La realidad nunca es como se ve en Twitter”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Twitter ha matado al periodismo. Hay muchos chiquillos que empiezan ahora y luego cada uno lanza una noticia, como no desmienten... Hay poco rigor y tampoco citan a los compañeros”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“A los medios de comunicación nos ha hecho mucho daño, sobre todo a la radio. Parece que todo el mundo pueda ser periodista, es algo que habría que controlar”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

“Ha evolucionado el mundo del periodismo. Las redes sociales son inmediatez, pero eso tiene un riesgo, ya que el hecho de contrastar la información... Nunca sabes si te puedes fiar al cien por cien”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

“Hoy no podría vivir sin Twitter, miro antes Twitter que entro en la web de cada medio de comunicación. Luego hay mucha gente que se inventa cosas, pero tienes que saber a quién sigues y la credibilidad de las personas a las que sigues”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

Los periodistas tienen un mayor acceso a informaciones que comunican los deportistas de deportes minoritarios a través de las redes sociales y actualmente tienen más presencia en los medios de comunicación por las facilidades que tiene el periodista en conocer esas informaciones. Cuando estos deportistas facilitan la información al periodista aumentan las opciones de que ésta se comunique en los medios de comunicación.

Twitter es considerada por los periodistas la red social más dinámica, fresca y rápida.

“Es como si fuera un periódico digital por la cantidad de gente que sigues y la información global que puedes tener al instante”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Hay mucha gente que se está dejando por la rapidez de Twitter anunciando cosas por tener una marca personal”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

Twitter es un punto de partida para obtener información.

Para los periodistas, Twitter es una red social que te permite interactuar con tu audiencia directamente.

Twitter permite al periodista promocionar los contenidos que va a ofrecer en su medio de comunicación, con el objetivo de aumentar el número de lectores u oyentes. A veces, al periodista se le plantea la duda de dar la información en la red social para ser el primero en informar o esperar al programa asumiendo el riesgo de que otro periodista dé la información.

“Nunca sabes si una noticia te la puedes guardar para las 15 horas, cuando comienza el programa. Sabes que o la tienes bien controlada o te la puede levantar cualquiera”

Jero Tormo, COPE-ELCHE

Valor que le dan los periodistas deportivos a Facebook:

Los periodistas consideran Facebook una red social más adecuada que Twitter para tener un uso más personal, al permitirte tener un contacto con personas que viven lejos o no ves en el día.

“Me sirve para tener contacto, noticias y una interacción con personas que viven lejos, y con las que tener contacto en el día a día es imposible”

César Toldrá, AGENCIA EFE – VALENCIA

“Me entretiene, hay veces que me siento súper arropada. Es como una conversación de teléfono, pero con ocho personas a la vez y en la que de vez en cuando pones alguna foto. Me ha ayudado a reencontrarme con gente”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

“La veo una red social más social, donde la gente quiere exponer su vida”

José Luis Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“Es una red social para compartir cosas más triviales”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Es como un pasatiempos para ver fotos de gente conocida”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Los periodistas tienen, inicialmente, un desconocimiento de las métricas de Facebook, al ser la red social que más usuarios atrae a la página web del medio de comunicación.

“Inicialmente desconfiaba, sin embargo, estaba engañado. En las métricas es verdaderamente la red social que más implantación y llegada tiene. En Facebook cabe absolutamente todo”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Me di cuenta que era un medio de comunicación alternativo a la radio. Tenemos casi 14.000 seguidores y nos sirve para colgar audios, noticias... es muy ágil. Como un periódico. Veía los datos y me sorprendía”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

“Creo que hay un mayor uso de Facebook que de Twitter”

Sergio Aspas, EL MUNDO – VALENCIA

“En el programa de radio tenemos muchos más seguidores y actividad en Facebook que en Twitter”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Le ha ganado mucho la carrera a Twitter. Cuando Facebook te obliga a pasar a página (fan page), o inviertes o ya no creces con tu propio impulso o tu propia inercia”

Monserrate Hernández, ONDA CERO - ELCHE

Los periodistas deportivos de radio utilizan Facebook para publicar los contenidos del programa.

“Tenemos una página del programa y se utiliza para volcar la información que damos y para que los oyentes interactúen en los momentos del ‘directo’ del programa, aunque primero se interactúa en Twitter porque es más inmediato”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Al final utilizas la página de Facebook del programa como un contenedor para dejar alguna noticia importante, o el programa completo para que la gente lo pueda escuchar si no lo ha hecho en la emisión en directo”

Hugo Ballester, COPE VALENCIA

“Publico en Facebook cuando tengo alguna información con un contenido largo que no puedo comunicar en 140 caracteres”

Paco Gómez, RADIO MARCA – ELCHE

Hay periodistas que tienen sincronizados los perfiles de Facebook y Twitter o Instagram, así cuando hacen una publicación en una red social también se publica en las otras.

“Lo que cuelgo en Twitter automáticamente se dispara en Facebook”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

“La gente suele compartir en Twitter lo que pone en Instagram. Tengo poca presencia”

Montserrat Hernández, ONDA CERO - ELCHE

Valor que los periodistas deportivos le dan a Instagram:

Los periodistas de prensa escrita utilizan imágenes publicadas en Instagram por los actores deportivos, a las que ellos no tienen acceso, para difundirlos en los medios de comunicación donde desarrollan su actividad profesional.

“La utilizo para descargarme fotos de los jugadores. Es una red social que aún está por explotar... aunque la comparo más con Facebook, más de amigos y de compartir fotos con fines de amistad que con fines comerciales”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Ahora ya todos los clubes tienen perfil y es muy repetitivo. Pensé que a la gente le gustaría ver los lugares donde jugaba el Villarreal CF, entrar dentro del vestuario... pero los futbolistas la han ‘socarrado’, entonces me cansa”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Me parece una herramienta muy interesante para el protagonista. Ayuda mucho a conocerles, hay quien lo maneja muy bien y llega muy rápido en el aficionado”

Javi Lázaro, RADIO MARCA – VALENCIA

Los periodistas deportivos que siguen la información del Valencia CF, cuando se ejecutó la compra de la mayoría accionarial del club por parte del empresario singapurense Peter Lim, sintieron la necesidad de estar presente en Instagram por los comentarios que hacía del club la hija del propietario:

“Me abrí una cuenta de Instagram a raíz de la hija de Peter Lim”

Fernando Álvarez, MARCA - VALENCIA

“Sólo la utilizo para ver qué hace la hija de Peter Lim”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“No le encuentro ninguna utilidad”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

Los periodistas deportivos utilizan Instagram como entretenimiento.

“Me parece entretenido ver alguna fotografía que me interese y ya está”

Pilar Olaya, LEVANTE-EMV CASTELLÓ

“La utilizo para cosas de moda, aunque a veces la veo un poco exhibicionista”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

“Me gusta por el tema artístico de las fotos, no tanto como información. Es más un entretenimiento para mí”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

Valor que le dan los periodistas deportivos a Youtube:

Los periodistas que desarrollan su actividad profesional en la prensa escrita utilizan la red social YouTube para fines ajenos a su profesión.

“Me abrí una cuenta, como método o con un perfil más docente, para colgar vídeos. No la utilizo como red social”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“La utilizo para temas de ocio”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“No la veo como una red social”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Es una forma de ver vídeos que te interesen, como poner la televisión, sólo que de cosas que no están pasando en directo”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Me gusta para la música”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Tengo un canal de YouTube pero no lo uso prácticamente nada, lo veo más como un entretenimiento”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

El vídeo tiene un gran potencial en esta red social, al permitirle al periodista combinar la publicación de la noticia en el medio digital junto al vídeo.

“Uso no le doy mucho, es interesante a nivel de vídeos. Para los medios de comunicación esos vídeos normalmente son libres y puedes utilizarlos, relacionando la noticia con el vídeo”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“No hay nada que no encuentres en YouTube, hoy en día la vida es imagen”

Javi Lázaro, RADIO MARCA – VALENCIA

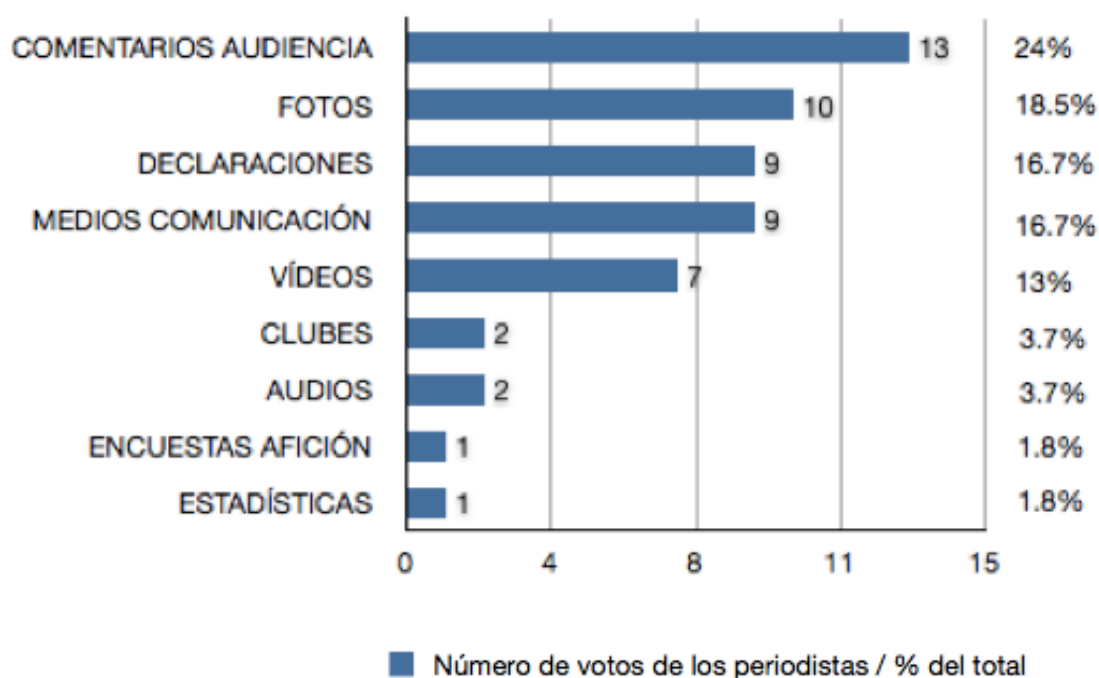
“Si ocurre algo y no tenemos la imagen sí que lo buscamos en YouTube”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

¿Contenidos de Twitter que tienen más valor para el periodista deportivo?

Los periodistas le dan un gran valor a los comentarios que hace la audiencia, según se muestra en el Gráfico 26, el segundo contenido con más valor son las fotografías.

Gráfico 26: Contenidos de más valor para el periodista en Twitter (n= 54)



Fuente: Elaboración propia (2016).

“Los comentarios no están mal para ver qué piensa la gente, hay que tenerlos en cuenta pero relativizarlos”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“Habitualmente suelen opinar los destroyers, los radicales, los sensatos son los que menos opinan”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“Permite tener un feedback con tus potenciales lectores, aunque tengo claro que no todo el mundo que lee mis tuits consume mis artículos”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Lo que más valoro de una noticia es ver cómo respira el aficionado a esa noticia que he puesto, pero siempre hay que hacer un análisis de fondo, no quedarse en la forma”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“La opinión de la gente que no está dentro de un medio de comunicación y tiene el afán y la ilusión de contar cosas. Me parece una visión diferente. Ahí todo el mundo dice lo que cree, lo que piensa y lo que opina”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“La gente me hace de corresponsal entre comillas, me ponen en alerta de cosas que yo no sé”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

“Las fotos a veces son una noticia en sí misma”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“Las fotografías de los jugadores principalmente cuando te dan un acceso que no tiene la prensa deportiva”

Conrado Valle, AS - VALENCIA

Los periodistas también le dan una buena valoración a las declaraciones de los protagonistas y la información de otros medios de comunicación en Twitter.

“Me están facilitando informaciones o noticias publicadas en otros lugares en mi timeline”

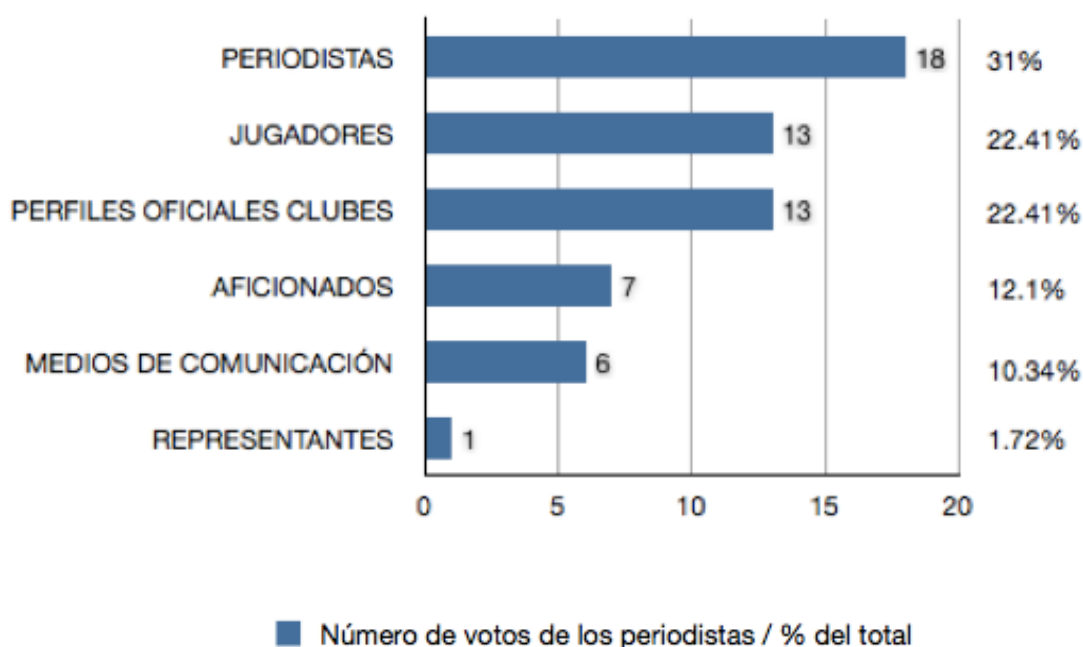
Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

Destaca el poco valor que los periodistas le dan a los contenidos que publican los clubes deportivos en sus perfiles.

Perfiles de Twitter con más valor para los periodistas deportivos:

Los perfiles de las redes sociales a los que los periodistas le dan más valor son los de otros periodistas, como se muestra en el Gráfico 27.

Gráfico 27: Perfiles de Twitter a los que los periodistas le dan más valor



Fuente: Elaboración propia (2016).

Los periodistas también le dan un gran valor a los perfiles de los deportistas y de los clubes, aunque en las entrevistas se detecta que tienen más una postura de “vigilancia” por si comunican algo, que por el interés habitual que suscitan. Como se ha mostrado en el Gráfico 27, los periodistas le dan poco valor a los contenidos que publican los clubes en sus perfiles oficiales.

“Al club hay que seguirle por huevos porque quiere una comunicación directa con el aficionado y, si se la sudan los medios de comunicación, tienes que seguirlo”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“Lo que publican los clubes, eso yo ya lo sé. Es lo normal”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

“No soy muy de los tuits de los jugadores. Se cuidan mucho de poner cualquier pensamiento que luego les pueda perjudicar”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Los futbolistas casi no dan información”

Paco Gómez, MARCA – ELCHE

“El día en que un futbolista dice algo que no te esperas, es más noticia”

Javi Lázaro, RADIO MARCA - VALENCIA

En las entrevistas en profundidad se detecta que en la red social hay tuiteros considerados referencia, el periodista Carlos Bosch pone el ejemplo de @VCForever.

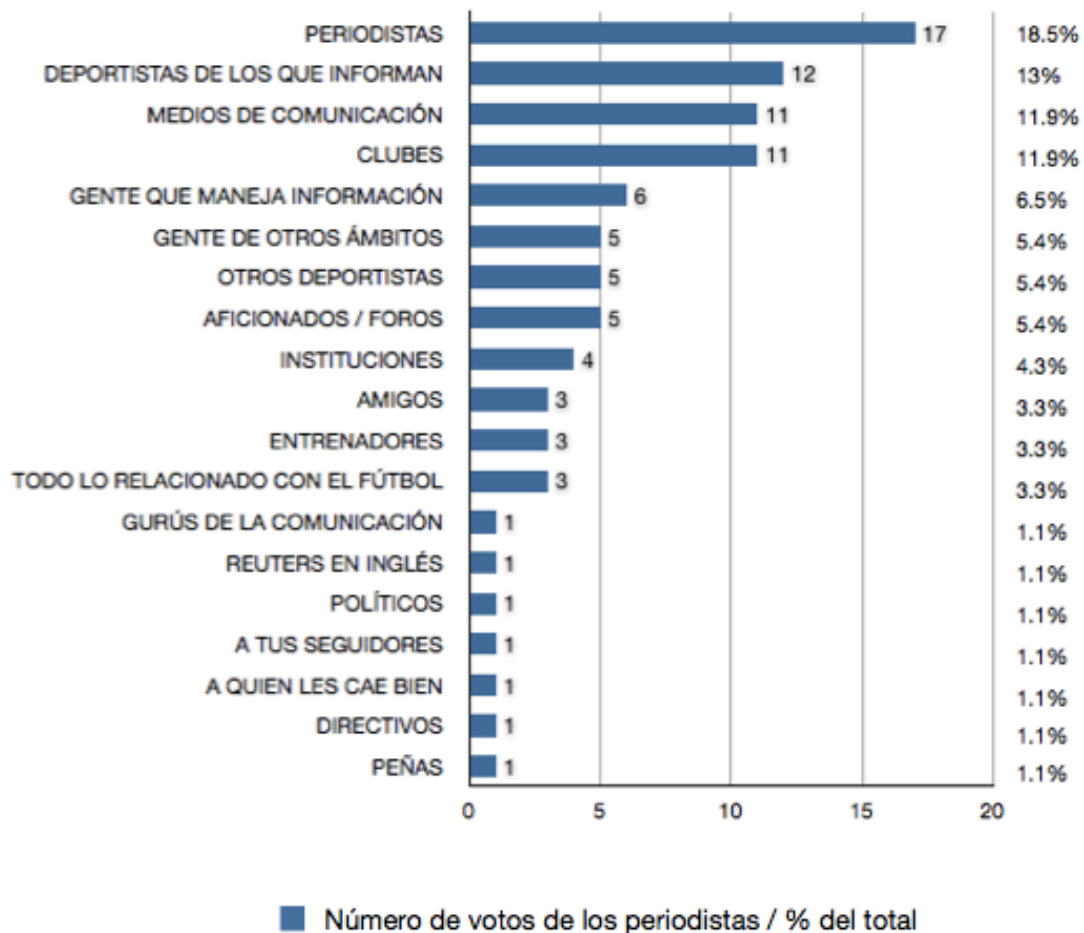
Tipo de perfiles de Twitter que siguen los periodistas

Según se muestra en el Gráfico 28, los perfiles que más siguen los periodistas son los de otros periodistas (17 votos).

Este interés que se detecta por seguir a los perfiles de los periodistas, teniendo una postura vigilante por si publican alguna noticia en Twitter, se refuerza con el hecho de que la tercera categoría más seguida es la de los perfiles de medios de comunicación ajenos al que uno trabaja (11 votos), la suma de ambas categorías es el 30% del total de los perfiles seguidos por los profesionales de la información.

Los perfiles de los futbolistas (12 votos) y de los clubes deportivos (11 votos) son las otras categorías de perfiles más seguidas.

Gráfico 28: Tipología de perfiles que siguen los periodistas en Twitter



Fuente: Elaboración propia (2016).

“Me gusta seguir a gente que me pueda aportar algo, sería como un corresponsal virtual. Es gente que te acorta el camino para llegar a ese punto de información. Seguir a una persona que maneja bastante información es más productivo que seguir a 3.000 tíos que no manejan nada. Por ejemplo, me gusta seguir a Mario Selma”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Tengo listas y en una de ellas la forman aficionados que mantienen una vinculación con el Valencia CF y me sirve para saber las cosas que les pueden interesar. Intento tener una comunidad que me permita acaparar diferentes ámbitos”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“No tengo una norma, es una cosa del impulso del momento. Sí que cometí un error, al principio, todo el que me seguía yo le seguía. Mi timeline era una locura”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Sigo a periodistas que me merecen credibilidad y salud. Intento huir de aquello que me pueda encabronar, así evito conflictos”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“De Twitter solamente leo lo que aparece en notificaciones”

Pedro Morata, SER – VALENCIA

4.2.2. Objetivos del periodista en Twitter

Que la red social sea una fuente de información.

Estar informados de la actualidad, como alerta y consulta de lo que publican otros medios de comunicación.

“Para palpar la información, más que de compañeros o entidades, sólo de consulta”

Sergio Aspas, EL MUNDO - VALENCIA

Dar visibilidad al trabajo que realizan en los medios de comunicación.

“Todo lo que suben a la página web, lo enlace luego en Twitter”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“Tener otro altavoz a lo que es mi propio medio de comunicación. Es un mensaje directo al oyente”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Hay un montón de sitios por los que pasas para distribuir la información. Cerramos el círculo si lo inicias teniendo la información y empiezas a empaquetarlo en todos los canales posibles que tengas. La finalidad es llegar al mayor número de gente posible”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

“Mi objetivo en las redes sociales es encontrar un equilibrio entre lo que puede suponer un escaparate para la audiencia y mantener un poco informado a la gente, pero quien quiera saber en profundidad y quien quiera conocer las noticias, tiene que estar en nuestros medios”

Monserate Hernández, ONDA CERO - ELCHE

Informar sobre sus gustos personales, ajenos a las informaciones de su actividad profesional, por ejemplo, contenidos sobre series o de montaña.

“Un objetivo es contar alguna cosa personal, en mi Twitter se sabe cómo es la persona”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

Atraer a oyentes para los programas, con la finalidad de que participen en ellos.

“Es una forma de llamar a la gente a la hora del programa para que participen y se tenga más interactividad entre el oyente y el programa”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

Crearse una imagen a través de las opiniones.

“Mi objetivo es crearme una imagen, a través de la opinión sobre asuntos distintos a los que informas, dando alguna pincelada para definir un poco tu perfil”

Monserate Hernández, ONDA CERO - ELCHE

Conocer lo que quiere tu audiencia.

4.2.2.1. Obtener información

No es habitual que los periodistas obtengan información en Twitter, los profesionales que lo consiguen utilizan una serie de métodos: a través de un mensaje solicitando al usuario que te siga para comunicarse con mensajes directos, siendo cercanos con sus seguidores para que les envíen fotografías que pueden ser el indicio de una noticia y generando debates o encuestas.

“El periodismo ha cambiado hasta este punto. La gente, a través de Twitter y en el mundo digital, llega a sitios que el periodista no llega”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Intento mandarle un mensaje a otro usuario para que me siga y comunicarme por mensajes privados. Así claro que me han aportado información valiosa”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Alguna vez sí que me han aportado información valiosa. A veces te mandan fotos y todo, esto es una locura. ¿Por qué? Porque la gente que te sigue, si tú la tratas bien y creas ese vínculo, si un día te puede ayudar, te va a ayudar. A veces es la casualidad, la suerte, el trabajo o que un tercero te avisa de que está pasando algo”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Mi filosofía es que tengo que tener una red de corresponsales que sea idéntica a los oyentes que tengo. Debo ser serio y tamizar. Yo potencio que mis oyentes sean mis corresponsales”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

“Hoy en día cualquiera puede ser una buena fuente de información y un periodista. Es tan fácil como hacer una foto con el móvil sin que se den cuenta y enviártela”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

“Alguna vez sí que he preguntado en público por algún tipo de información deportiva”

César Toldrá, AGENCIA EFE – VALENCIA

“Puedes generar un debate sobre la publicación de una noticia”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Ahora se están poniendo de moda las encuestas”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“Sí he utilizado la cuenta de algún medio para realizar alguna encuesta, en plan: “preguntas para no sé qué” o “entrevistamos a no sé quién, ¿qué preguntaría?”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE - ALICANTE

Los periodistas consideran que la información que obtienen en la red social es una pista, un error es darle una credibilidad total.

“Hay seguidores que se empeñan en convertirse en tus fuentes, pero no he alterado mi agenda de contactos porque en Twitter me puedan decir algo, es más, la norma siempre es desconfiar. Sí es cierto que pueden ser un indicio”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“A la información que me aportan los seguidores no le doy mucha credibilidad”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Te pueden poner sobre la pista de algo, pero evidentemente luego tienes que hacer tu trabajo para ver si eso es real o no”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

El periodista Javi Mata, de Radio Vila-real, pide información en público a sus seguidores con el objetivo de que formen parte del programa.

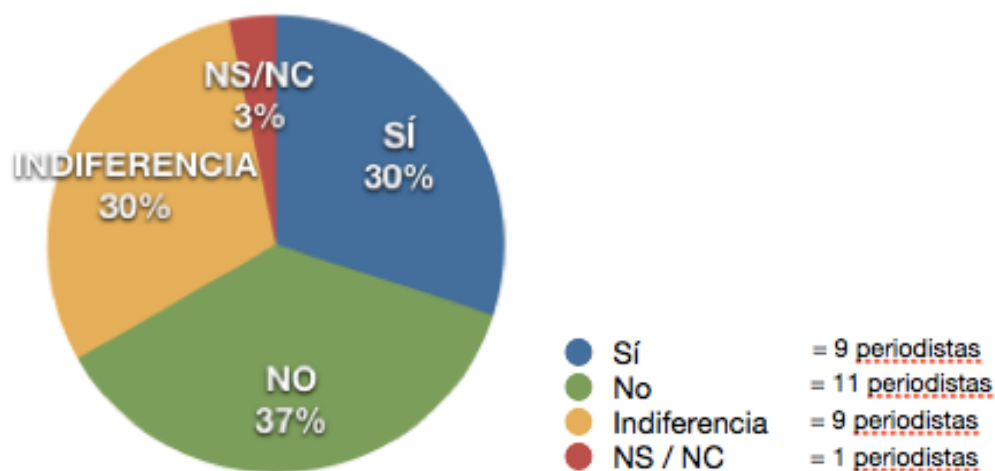
“Sí que solicito información a mis seguidores para encontrar cosas y encontrar gente. En lugar de tirar de memoria, lo que hago es la ‘falsa’ memoria. Lo utilizo bastante para que la gente interactúe y les pido información. En lugar de buscarla, que la gente la busque. Y así también le das la opción a que forme parte del programa”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

4.2.2.2. Promoción de empresas

Los periodistas no son partidarios de realizar promociones de empresas ajenas a la suya en sus publicaciones de Twitter (37% del total), les es indiferente en un 30% y sí aceptan realizarlas en un 30%.

Gráfico 29: ¿Aceptan los periodistas promocionar empresas en sus tuits? (n= 30)



Fuente: Elaboración propia (2016).

No hay una actitud que predomine, en opinión de los periodistas, sobre hacer o no publicidad en sus tuits, siendo una práctica que se realiza según el criterio personal del profesional salvo cuando se lo ordena el medio de comunicación en el que trabajan.

“Si Marca tiene un acuerdo con alguien y nos piden que retuiteemos, lo hago por Marca, no por nada más”

Fernando Álvarez, MARCA - VALENCIA

“Con tal de que no influya en lo que uno escribe... pero el periodismo no es objetivo en ningún caso. La publicidad siempre está ahí”

Pilar Olaya, LEVANTE-EMV CASTELLÓ

“La gente que te sigue lo hace por otras cosas, no para que le des publicidad. Al final acabaremos siendo vínculos de publicidad para potenciar a los medios de comunicación”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“En el fondo vivimos de la publicidad”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“Siempre que sea una cosa ética, esté dentro de los límites y tu empresa lo vea bien”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“Cada uno explota su marca, eso me parece bien”

Sergio Aspas, EL MUNDO – VALENCIA

“La publicidad se paga, hay que entenderlo así. Si pagan, ¿por qué no? A la gente, a ver cómo le explicas que esto es una cosa y que esto es otra”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Si Twitter lo utilizo como un medio de comunicación, yo tengo que sacarle un rendimiento”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Hay que elegir pocas veces hacer publicidad. Si no, parece que eres un propagandista, más que un periodista”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

“Es genial para que se promociona, porque lo que en el periódico vale dinero te lo hacen gratis. A nosotros, como profesionales de la comunicación, nos viene fatal. Y yo de hecho lo hago”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Hay periodistas que en sus tuits hacen publicidad de empresas o de lugares sin ánimo de lucro, simplemente por la satisfacción del servicio recibido.

“A veces sí que he puesto fotos de un restaurante, pero porque me apetecía”

César Toldrá, AGENCIA EFE - VALENCIA

Los periodistas consideran que debe quedar claro cuando se hace publicidad en un tuit, como ocurre en la televisión.

“Me parece mal. Creo que desvirtúa y el periodista debería negarse a hacer eso. Si el periodista quiere hacer eso que diga que es publicidad”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

4.2.2.3. Distribución de contenidos del medio

El medio de comunicación en el que el periodista desarrolla su actividad profesional influye en la distribución de contenidos del medio en las redes sociales.

4.2.2.3.1. Prensa escrita

Los periodistas de prensa escrita son partidarios de distribuir los contenidos que publican en sus medios en sus tuits. Cuando lo hacen incluyen un enlace a la página web del medio de comunicación en el que trabajan, al considerar que así se puede obtener un rendimiento económico.

“Soy partidario fijando un enlace, sé que eso da pinchazos. No sé cómo se monetizan los pinchazos, pero seguramente, si salta la publicidad tres veces gracias a que alguien pincha en la información, pues algo se llevará Marca”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“Estoy de acuerdo siempre y cuando lo que se cuelgue sea un enlace, a la cual mi empresa le pueda sacar un rendimiento económico”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Muchas veces los periodistas descuidamos el aspecto mercantil o económico de nuestras informaciones, y nosotros mismos somos los que la devaluamos. Eso empieza a cambiar. Siempre publico enlaces, no le veo otro sentido. Otros

compañeros de profesión no enlazan y se están dando tiros en el pie. En mi periódico tuvimos que llegar a un acuerdo sobre cómo enfocar los perfiles de Twitter a nivel de enlaces y demás”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Lo que más hago es publicar enlaces a mi medio. Todos los seguidores que tengo son ganados a pulso, interpreto que me siguen por mi faceta profesional. Prefiero ser el último en ponerlo en Twitter pero ser el primero en poner un enlace, el enlace es tráfico a la página web y el tráfico es dinero”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“A nivel interno sabes el modelo de actuación en cada momento que determina cuando hay que poner un enlace en el tuit y cuando no”

Sergio Aspás, EL MUNDO - VALENCIA

“A no ser que sea una rueda de prensa de máxima expectación y puedes avanzar algún titular, publico las informaciones con el enlace de la empresa siempre. Y no tienen por qué ser todas del ámbito deportivo. Noticias curiosas o que se dan a última hora y de las que te haces eco”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Sí publico enlaces. Y —en Marca— tiene que haber salido ya el contenido que enlazo en la edición de papel. Que quien se haya comprado el periódico, no se lo deje de comprar porque lo haya leído ahí”

Víctor Franch, ONDA CERO CASTELLÓN

Los periodistas son partidarios de que en otros medios digitales se publiquen sus contenidos siempre que se cita al medio de comunicación o al periodista. Consideran que debe ser sancionado el periodista que copia la información publicada sin hacer referencia.

“Suelo publicar contenidos de mi medio con enlace si me parece el tema interesante, sea de deportes o no. No me gusta que haya gente que usurpe, copie o haga un copy-paste de tus noticias. Creo que debería ser sancionable”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“No tengo ningún problema en que se publiquen mis informaciones en otros sitios, es relevancia. Pero me da rabia cuando alguien se aprovecha de ese tráfico, porque al final las empresas... Ves que hay gente que lo hace a propósito, hace un copia-pega y se aprovecha de tu tráfico. Eso sí que me sabe mal, porque es carroña. Cuando ves que hay personas que son amateurs no le das importancia, pero cuando lo hace alguien que tu sabes que no es amateur, es casi robar, casi”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Si es simplemente una noticia de un tuit en línea, con poner vía @PauFuster es suficiente”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“Estoy de acuerdo en que se publiquen mis noticias siempre que citen”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“Me parece bastante injusto que a través de las redes sociales, la gente haga un corta/pega y se adjudique tus noticias. Intento publicar enlaces a contenido de mi medio. Si publico temas míos siempre pongo el enlace. Entiendo que mi material es material de mi empresa”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

4.2.2.3.2. Radio y televisión

Los periodistas de radio publican sus contenidos en las redes sociales y están de acuerdo en que se reproduzcan si se cita al periodista o al medio de comunicación que ha dado la noticia.

“Es un buen vehículo para promocionar. Twitter es una forma de dar visibilidad a tus informaciones u opiniones”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Estoy de acuerdo en que se publiquen mis noticias siempre y cuando sea citando. Si lo haces le estás dando credibilidad a tu información y a tu persona”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“El problema es cuando uno se agencia de tu información y la hace suya, pero bueno, eso ya existía antes de las redes sociales”

Xavi Sidro, SER – VALENCIA

“Soy muy de, en lugar de retuitear, enlazar. Es decir, poner un comentario pero siempre con la fuente. Hay gente que de una manera muy inteligente pone la noticia en un tuit, y en el siguiente tuit pone vía @... de tal manera que si no ves el segundo tuit, parece que la noticia es de ellos. Eso no me parece correcto”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

“Otra cosa es que esa noticia que solo he dado yo, la ponga otra persona sin mencionarme. Eso nos sentaría mal a todos, pero como esto es una red social y no hay un código deontológico por el que regirnos...”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

“Cuando tu enseñas una cosa ya no es tuya. A partir de ahí se la puede apropiar todo el mundo. Si tu exhibes un producto y no cobras por él, publicándolo libremente para que todo el mundo lo pueda utilizar, ya es de todo el mundo. No puedes decir: “es mío, mío”. Si es tuyo haz un copyright o algo. Está mal montado, pero son las reglas”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Soy partidario de que en el momento en que sale publicado, todo el mundo lo puede utilizar. Pero el hecho de citar tampoco te valida para utilizar mi trabajo.

Todas las horas que yo le he podido echar para conseguir esa noticia, eso a mí no me compensa con que me cites”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Estoy de acuerdo en que se publiquen mis contenidos y me viene bien. Pero no cuando dicen que has dicho una cosa que no es... Con la edad y la experiencia, no hay ningún problema en citar”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

Los periodistas consideran que hay que publicar primero la información en el medio de comunicación en el que trabajas, antes que en la red social, pero en las entrevistas en profundidad no se identifica un comportamiento único.

“Hay un error de los periodistas, que es poner todas las noticias en las redes sociales. Tienes que incentivar a la gente a que busque el medio de alguna manera”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Sí estoy de acuerdo en que se publiquen mis noticias. Pero primero donde te pagan, luego en Twitter. Lo otro es muy poco profesional, aunque hay gente que se deja llevar por los egos, por querer darlo primero. Es como si estuvieras traicionando un poco a la empresa que te está pagando”

Víctor Franch, ONDA CERO – CASTELLÓ

“La noticia se da primero en la empresa que te paga, luego sí que veo bien que se publique en Twitter o Facebook. Nosotros accedemos a muchas cosas y a mucha información porque trabajamos en esa empresa”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Los periodistas de radio difunden los contenidos de su programa con un enlace a la página web.

“Sí colgamos enlaces, todos los programas”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Sí publico enlaces. En mi empresa se valoran mucho los clics en Internet. No solo en deportes, en todas las secciones. Siempre y cuando concuerde con mi ideología publico un contenido con enlace, no voy a darle repercusión a algo que no me atrae”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“La Cadena SER a nivel nacional está potenciando muchísimo la comunicación digital, aparte de las webs, las redes sociales. Se nos dijo que era indispensable estar en las redes sociales. Publico enlaces antes y después del programa”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

“No suelo publicar con enlace. En Twitter normalmente escribo el tuit tal cual. A lo mejor sí pongo el enlace del programa subido a Ivoox”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Creo que lastra a algunos medios tradicionales. Antes oía programas de radio casi por “obligación” por lo que podían contar, hoy dejo de ser usuario de algún programa de radio o de ser oyente porque sé que si pasa algo lo voy a encontrar en Twitter. Lo que se puede meter en un tuit se mete en un tuit (sin enlace). Pero también enlazamos cosas de marca.com o los enlaces para escuchar radio Marca”

Javi Lázaro, RADIO MARCA - VALENCIA

“Sí que publico enlaces, es como una pequeña norma”

Enrique Pallás, TVE

4.2.2.4. Conversar

El tono con el que se dirigen al periodista sus seguidores es clave para que conversen o no entre ellos, valorando el respeto y lamentando las publicaciones de los perfiles que esconden su identidad para insultar.

“Si alguien me pregunta algo con respeto y educación, le contesto”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Hay mucha gente que utiliza las redes sociales para insultar o para exteriorizar sus iras”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“Interactúo mucho, me sabe mal no contestar, puedo tener 1.000 interacciones al día. Es gente que me trata con cariño, me avisan cuando he cometido un error y huyo de la pelea. Razonar es una palabra muy bonita que se debería poner más de moda en Twitter”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Interactúo con todos, incluso con los que me zurrean. Es interesante devolverles el favor”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Para recibir debes dar también. No debemos ser un mero escaparate frío en el cual no nos acerquemos a aquellos que están poniendo interés en lo que tú dices o tú haces”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Prefiero contestar a preguntas o dudas que me hacen en privado, que a lo mejor en el perfil en público”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Si una persona pierde un minuto en escribirme, considero que debo perder un minuto en contestarle. Hay seguidores a los que nombro en el programa”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

A los periodistas deportivos les resulta indiferente la calidad y la cantidad de sus seguidores, a veces por lo difícil para su identificación.

“No sé si detrás de un nick llamado “El pibe Valencia” hay un abogado de prestigio o un tío que pone parqué”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“Agradezco que sean fieles, pero no valoro nada en mis seguidores, no soy nadie para decirles”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

“No voy a ser populista para conseguir seguidores”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“No me van a pagar más porque tenga más seguidores, no le encuentro ningún beneficio a presumir de la cantidad”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“No priorizo tener un número determinado de seguidores. Me importa lo mismo escribir en Twitter para cien que para mil, me centro en mi trabajo, en hacerlo bien y en contarlo en la radio”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Hay gente que a pesar de caerme bien la he dejado de seguir porque al final te cuesta la salud”

Monserrate Hernández, ONDA CERO – ELCHE

“Si quiero hacer marketing, cuantos más seguidores tenga mejor. Hay periodistas que compran seguidores en Twitter. Sí que bloqueo a cascoporro. En general todos solemos elegir la cantidad”

Pedro Morata, SER – VALENCIA

“Importa más la calidad, aunque mentiría si dijera que el ego personal del periodista te lleva a querer tener muchos seguidores”

Eduardo Esteve, ONDA CERO – VALENCIA

“Intento cuidar a mis seguidores, aunque sea ponerles “favorito” y que vean que les has leído”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Conversar con tus seguidores les aporta a los periodistas deportivos puntos de vista diferentes sobre un tema concreto.

“Interactuar con la gente puede darte puntos de vista que siempre son interesantes”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Mis seguidores a veces me aportan una visión diferente”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“No puedo estar dándole todo el día explicaciones a la gente, pero no deja de ser un termómetro a veces para saber si vamos bien o si estás o no equivocado”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“A veces ellos también te sugieren temas. Interactuar es muy interesante para saber lo que le interesa a la gente”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“Los utilizo como método de consulta”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

Hay periodistas que detectan el perfil de sus seguidores, además son conscientes que lo son por los contenidos que publican sobre su actividad profesional. Valoran positivamente el aumento de los seguidores en Twitter.

“Tengo dos comunidades de relevancia; aficionados valencianistas que ven que mis tuits les puede aportar información de su equipo, y otra es la de usuarios del

juego Comunio. Entiendo que a ninguno de ellos les interesan mis ideas políticas, aficiones o qué hago o dejo de hacer un fin de semana”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“La calidad es difícil de medir. Si el número aumenta, señal de que la cosa irá bien”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓ

Cuando los periodistas conversan con su audiencia, ocasionalmente les aportan información de valor.

“Algunos me importan información valiosa, otros no, la labor tuya es hacer un poco de criba”

Enrique Pallás, TVE

“Alguna vez, por mensajes privados, he obtenido algún complemento de información. Pero como siempre, hay que contrastarla”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“Alguna vez me han aportado información valiosa... aunque a veces ven a gente donde no están”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“Al final hay gente que sabe cosas y que las cuenta”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Sí que los seguidores me aportan información valiosa. Al principio no le daba importancia, y luego se convertía en noticia. Desde entonces, cuando hay alguien que asegura o afirma algo que puede ser noticia ya tiras del hilo”

Paco Gómez, RADIO MARCA – ELCHE

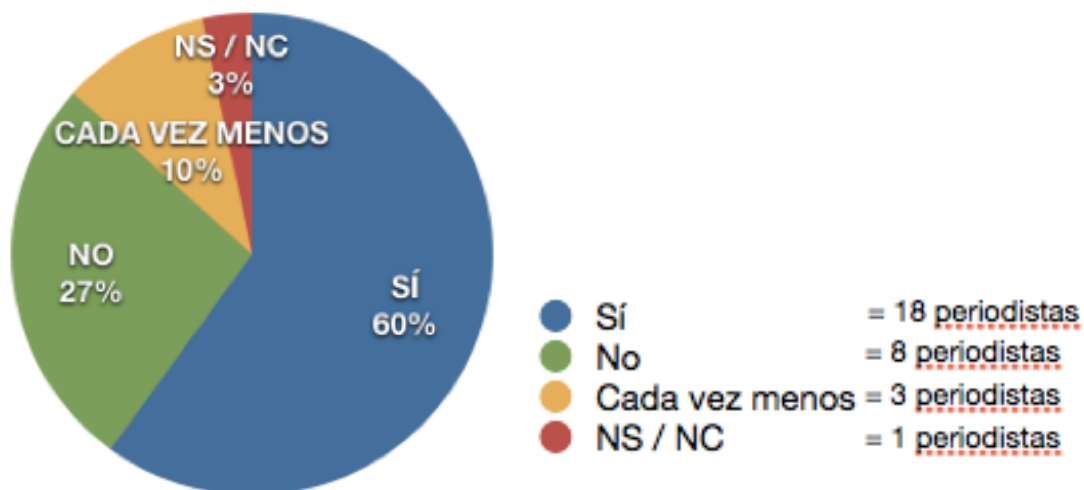
“Sí me han aportado información valiosa. Algún aficionado te ha informado o te ha pasado algún enlace de algún periódico de algún lugar del extranjero donde ha salido una información que te puede servir”

Víctor Franch, ONDA CERO – CASTELLÓN

4.2.2.5. Opinar

Los periodistas deportivos publican opiniones en sus tuits (60%), como se muestra en el Gráfico 30.

Gráfico 30: ¿Opinan los periodistas en sus tuits? (n= 30)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Los periodistas de prensa escrita que opinan en el periódico, no publican en la red social la opinión el día que se publica.

“Si escribo un artículo de opinión en el papel, a los 2 ó 3 días de publicarlo, lo publico en Twitter”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Suelo enlazar en la red social las opiniones que hago en mi medio habitual”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Mi opinión va en mis artículos de opinión, en la empresa que me paga. Antes opinaba más, pero no tengo por qué opinar en mi cuenta de Twitter”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Quiero que la gente venga a escuchar mis opiniones en mi medio habitual”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

Los periodistas no consideran recomendable opinar en Twitter lo que no dicen en su medio de comunicación.

“Al principio utilizaba Twitter para meter lo que no me cabía dentro del periódico. Si le quería dar un capón a alguien se lo daba a través de Twitter. Me escudaba — al principio— en que lo opinaba a nivel personal en la red social, con el tiempo es una práctica que ni recomiendo, ni me gusta, ni hago. Dar una ostia en Twitter es tan doloroso como darla en el periódico”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

Hay periodistas deportivos que publican opiniones en la red social sobre asuntos que no tratan profesionalmente en el medio de comunicación en el que desarrollan su actividad, considerándolo un complemento.

“Cuando hago una opinión en el periódico es una opinión que no tiene nada que ver con las de Twitter”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“Sí que opino, es un complemento a la radio”

Javi Lázaro, RADIO MARCA - VALENCIA

Las publicaciones que realizan los periodistas en un tuit no significan un problema con la línea editorial del medio en el que trabajan.

“Nadie escribe en Twitter cosas que no deba”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Tu mismo te impones un punto de coherencia suficiente para no tener problemas con tu medio”

Víctor Franch, ONDA CERO – CASTELLÓN

“Una vez sufrí una fricción con la línea editorial de mi medio”

Pedro Morata, SER – VALENCIA

“Mi medio de comunicación tiene una editorial, no me la puedo saltar en mi Twitter. También hay una dualidad; trabajo en un medio nacional y la gente lo asocia a Madrid-Barcelona, a esa dualidad tú intentas dar una opinión discordante defendiendo al Valencia CF. Pero eso no es cargarte la línea editorial”

Eduardo Esteve, ONDA CERO – VALENCIA

“Trato de mantener un poco la independencia con mi medio”

Enrique Pallás, TVE

“Los periodistas hemos de entender que la cabecera está por encima de tu idea política y que lo único que puedes conseguir es que alguien se enfade. Si alguien se enfada en el periódico que sea por una opinión del periódico, pero no que venga a través de la opinión personal de un periodista”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

Los periodistas consideran que su principal función es informar, también en las redes sociales.

“No opino salvo casos muy concretos y puntuales. Los medios sociales los utilizo para trasladar el trabajo elaborado. No creo ser un prescriptor de opinión, de modo que la guardo para mi privacidad. No es cuestión de fricción con la línea editorial del medio, nunca me ha puesto trabas en ese sentido”

Raúl Cosín, ABC

“Sé que el periodismo está cambiando y cada vez se opina más. Pero el periodista creo que tiene que informar primero, y de eso nos estamos olvidando entre todos”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

4.2.2.6. Visibilidad

La red social Twitter le da más visibilidad al trabajo del periodista.

“Tengo el doble de personas que me siguen en Twitter que los que me pueden leer en papel en la edición de Valencia”

Conrado Valle, AS - VALENCIA

“Ayuda a ser más visible, a ser más conocido”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Es tan importante tuitear una noticia como colgarla en la página web porque en la mayoría de los casos, al menos en el mío, más que consultar las páginas webs de los medios accedo a las noticias a través de los enlaces que aparecen en Twitter”

Edu Chova, EL MUNDO CASTELLÓN

“Es más valioso lo que un periodista me demuestre en su trabajo diario, que lo que me pueda demostrar en Twitter”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“En un medio como la prensa escrita que cae en picado, en cuanto a que los lectores generacionalmente van cambiando y la lectura de papel se ha reducido

sustancialmente, el traslado de las informaciones a lo digital y propagadas en las redes sociales, obviamente permite que lleguen a más lectores”

Raúl Cosín, ABC

“Cuanto más dominemos y controlemos las redes sociales más llegaremos a la gente, que al final es de lo que trata el periodismo, de llegar a la gente”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“Hay mucha gente que comienza a acostumbrarse a que si no está en Twitter no existe. Twitter es un 25 por ciento de la realidad, el otro 75 por ciento de la gente no está”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

Un buen uso de las redes sociales refuerza a los periodistas de primera fila, pero los periodistas considera que en las redes sociales todos parten inicialmente en igualdad de condiciones.

“Twitter le obliga al periodista a volver a competir”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Refuerza a los periodistas de primera fila”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“Creo que debilitan a los periodistas de primera fila. Ahora bien, la competencia es altísima y brutal”

Sergio Aspas, EL MUNDO - VALENCIA

“Refuerzan a los periodistas de primera fila si eres bueno, creíble y serio”

Pedro Morata, SER – VALENCIA

“A los periodistas de primera fila les ha hecho ser más de primera fila”

Pilar Olaya, LEVANTE-EMV CASTELLÓ

“Es más fácil crecer. Antes para tener peso tendrías que dar o una gran noticia o aparecer algún día para una cuestión muy concreta. Hoy con Twitter es mucho más fácil: un retuit, una situación... una foto exclusiva que tengas, te da mucha más repercusión”

Javi Lázaro, RADIO MARCA – VALENCIA

“En cierto modo sí refuerzan al periodista. Ahora bien, si en Twitter pones todo lo que vas a contar en el programa luego a las 15 horas, pues la gente no hace falta que ponga la radio. A veces no nos damos cuenta de que todo lo que digamos en Twitter lo estás diciendo porque perteneces a Onda Cero”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

“Refuerzan la imagen de los periodistas de primera fila. También su imagen sale reforzada si lo que ese periodista cuenta en Twitter y Facebook son informaciones veraces, no publica cantidad de tuits y opta por publicaciones de calidad”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

“En la utilización se refuerza a los periodistas de primera fila. Pero el que es un fenómeno mundial no hace falta que esté ahí dando por el culo todo el día”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Creo que los periodistas de primera fila no deberían tener Twitter. Es más un acercamiento del ídolo al oyente, al lector, al telespectador, al usuario de a pie”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Limitan al periodista de primera fila. Nos han facilitado el trabajo en otras cosas, pero nos ha venido muy mal”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Una corriente negativa en la red social debilita la figura del periodista.

“Creo que lo debilitan en el momento en que se crea una corriente de opinión de pérdida de credibilidad en el periodista”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Hay mucha gente que se cree algo porque no lo ve una vez, lo ve siete veces, y lo da por válido”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

En Twitter se forma una realidad virtual con las publicaciones que hacen los periodistas.

“Nos hemos generado o creado los propios periodistas un mundo paralelo, una realidad virtual. Pero por ejemplo, la página web del periódico da mucha más proyección al trabajo del periodista. A veces la ignorancia virtual o de redes sociales genera problemas”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Muchas veces confundimos tener notoriedad en Twitter con tenerla fuera de la red social. Te permite llegar a más sitios, pero no necesariamente te coloca en todos. Permiten tener más visibilidad a todo el mundo, pero a veces puede ser incluso pernicioso”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

En Twitter se crean referentes ajenos a los periodistas.

“Alguien del público en general, que no se dedique profesionalmente a la información, puede generar una corriente de opinión... pero ha de ser un tipo con carisma, y que lo que escriba a diario no sean tonterías”

César Toldrá, AGENCIA EFE – VALENCIA

“Siempre habrá alguna estrella de Twitter, veo que se crean figuras”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“No sé cuantos casos habrá que sólo a través de redes sociales acaben siendo una eminencia”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“Cuesta muy poco darle al botoncito, para mí no es un referente. Uno puede seguir a una persona, y no volver a entrar ni leerla”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“Acercarse a la gente tiene un problema. La gente se ha creído capacitada para saber tanto o más que el periodista”

Kike Mateu, LAS PROVINCIAS

4.2.3. Principios éticos

Los periodistas han aplicado unos principios en los medios tradicionales antes de comunicar sus informaciones, el escenario ha cambiado con la llegada de las redes sociales, donde ha aumentado el volumen de información errónea.

4.2.3.1. Veracidad en las informaciones

Los periodistas consideran más fácil publicar información inexacta en las redes sociales, de ahí que contrastar siga siendo fundamental.

“Es muy fácil publicar información inexacta si te puede la inmediatez. El ‘ostia que me lo pisan’ te lleva a errores. Es todo debido a la ansiedad por la inmediatez”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

“Siempre intento buscar un Plan B. Intento que lo que publique tenga un respaldo que al día siguiente no tenga que dar explicaciones a nadie”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“No hay ningún control y es más fácil publicar información inexacta”

César Toldrá, AGENCIA EFE – VALENCIA

“Hay que verificar todo. Mejor una buena información que algo sesgado por ser el primero en darlo. Esa es una lacra actual para el periodismo: la excesiva velocidad a la hora de dar temas. A veces, no pocas, se ha caído en meteduras de pata importantes”

Raúl Cosín, ABC

“Las redes sociales se convierten en una barra de bar. Hay que saber separar el grano del maíz”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“No sólo con información, ahora ya te hacen un montaje con photoshop de una foto... Es más fácil comerte fakes”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“No depende de la herramienta publicar información inexacta, y sí del profesional”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“Ahora es menos fácil publicar información inexacta, antes sí”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Es facilísimo publicar información inexacta. Twitter ha generado, tengo la impresión, una sensación de presión en el periodista de ‘tener que dar algo’. Nuestro trabajo está donde estuvo. Twitter es una transmisión de rumores permanente”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Ha habido un paso atrás en cuanto a la credibilidad. Ésta siempre vendrá con las personas en las que confías. Redes sociales, el slogan inicial es: no confíes en lo que no conoces”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Es muy fácil contar mentiras y a la gente le gusta. Es muy goloso contar mentiras y que alguien se la trague”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Publicar algo inexacto no tiene ninguna consecuencia”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Las redes sociales ponen a prueba la credibilidad del periodista. Hay momentos en los que parece más importante ser primero equivocándote, que segundo acertando”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

“No publico en Twitter la información que yo tengo si no la da mi medio... Si se la cuento y no la dan porque no les interesa o porque no quieren o porque no se la creen, no voy a ponerme yo en Twitter a decir lo que mi medio ni publica”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Una información publicada por un medio de comunicación con el que compite el periodista, en ocasiones, induce al profesional al error al sentir la necesidad de responder con rapidez a esa información, considerando que las fuentes del otro medio de comunicación son buenas y publicando sin confirmar la información.

“Se ha producido una cosa que da un poco de miedo. Si el diario “A” saca una noticia, el diario “B” la tiene que sacar de inmediato, y entonces, les pone en el límite de ver un fake... Venga, mételo tú. ¿Pero lo tienes confirmado? No, no, que ya lo he puesto yo. Que haya solo dos minutos de diferencia entre su información y la tuya. Eso está pasando”

César Toldrá, AGENCIA EFE – VALENCIA

“Creo que esta fuente tiene hilo directo o este periodista tiene hilo directo con una fuente, y me he equivocado”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“La rapidez de Twitter lo que hace muchas veces es que se cuelen muchísimas bacalás e información mala, hay mucho ruido y mucha contaminación”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Alguna que me he tragado ha sido por la inmediatez y por querer correr”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Hay una locura. Han dado esto y todos quieren darlo enseguida. Al final, los medios de comunicación que se dedican a comunicar el contenido con cierta credibilidad no se lanzarán a la lucha de la inmediatez. Vamos a tranquilizarnos y a dar las cosas cuando estén bien”

Conrado Valle, AS - VALENCIA

“Un periodista nunca es fuente de otro periodista. No hay que hacer una noticia que no sea tuya, y hay que verificar las cosas”

Sergio Aspas, EL MUNDO – VALENCIA

“No le tienes que dar un cien por cien de credibilidad aunque sea alguien —quien lo diga— creíble. No me quedo simplemente con... lo han publicado estos y ya está. No creo nunca que un periodista se invente una noticia. Ahora bien, te pueden inducir al error”

Eduardo Esteve, ONDA CERO – VALENCIA

“A veces ves una información, además de alguien contrastado, y puedes hacer un retuit. Y luego... otras, esto no es así”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

Los periodistas consideran que cuando un deportista publica unas declaraciones no es necesario su confirmación si el perfil de Twitter está verificado o es el oficial.

“Si son noticias de jugadores, la verificación no hace falta”

Noe Gomis, LA VERDAD

El profesional de la comunicación que hay detrás del perfil de Twitter es determinante a la hora de que otros periodistas le den o no credibilidad a lo que publica.

“Si estamos hablando de un periodista, creo que la credibilidad va en su ADN. Otra cosa ya es el resto de personas. Es fiable quien es fiable en la vida real”

Paco Gómez, RADIO MARCA – ELCHE

“También depende del perfil que lo diga, si es una persona con credibilidad, incluso se va a cuidar más en ponerlo bien y no fallar en Twitter”

Monserate Hernández, ONDA CERO – ELCHE

“No le puedes dar credibilidad a algo que aparezca en Twitter, a no ser que sea una persona de la que tengas credibilidad total, o sea una fuente oficial”

Víctor Franch, ONDA CERO – CASTELLÓN

“Hay que educar a la gente a que sepa elegir bien sus fuentes. A veces, al primer borinot que escribe un tuit, la gente cree que es cierto porque está escrito por un periodista. La gente solamente por leerlo en la red social ya le da credibilidad”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

“Se podrían verificar más los perfiles”

Enrique Pallás, TVE

4.2.3.2 Imparcialidad y precisión en las informaciones

Cuando el periodista se equivoca rectifica, a veces también pide disculpas con otro tuit y borra la publicación anterior.

“La información errónea que puedes dar en una red social también penaliza. Cada vez que escribo una cosa en Twitter me la pienso mucho. 20 segundos en Twitter pueden ser una eternidad si cometes un error. Lo borro si se me ha escapado una

falta de ortografía, pero si es respecto a un contenido, lo he corregido posteriormente”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Si me equivoco no borro el tuit, considero que es peor”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Depende del tiempo que tardes en darte cuenta que te has equivocado, lo primero es eliminar el tuit. Sino, a partir de ahí, tendrás que rectificar y pedir disculpas, diciendo que ha sido un error”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“Si me equivoco intento rectificar y no borrar el tuit. Si lo he borrado ha sido porque por la rapidez he cometido algún error ortográfico”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

“Si me equivoco intento, a la mayor brevedad posible volver a ponerlo todo otra vez, incluyendo ‘rectificación’. Sería equivocarte doblemente no rectificarlo e intentar esconderlo. La gente tampoco es tonta, y si uno se equivoca, que tenga la suficiente humildad como para reconocerlo y decirlo”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

“Si me equivoco porque me falta una palabra o esté mal, lo borro, pero si es por sintaxis o ortografía. Si he publicado una noticia que a lo mejor está mal, lo que hago es decir ‘me he equivocado’”

Monserate Hernández, AS – ELCHE

“Si me he equivocado en el contenido y lo identifico enseguida, elimino ese tuit y coloco el nuevo. Si ha sido con el paso del tiempo, lo que hago es rectificar”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

“Si me equivoco pido disculpas. Pedir disculpas por un error da credibilidad”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

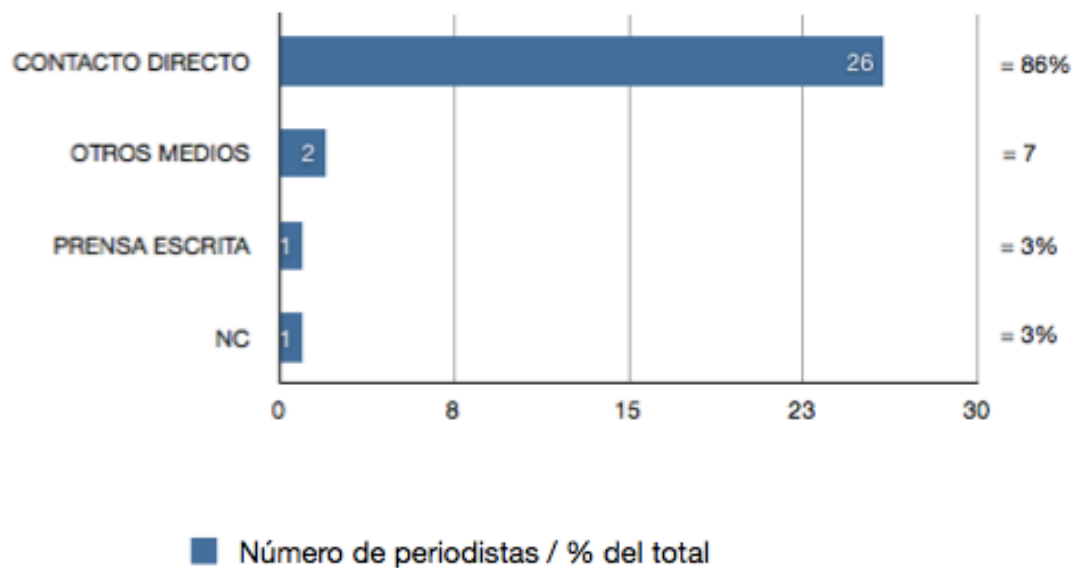
“Si me equivoco rectifico, soy muy sensata”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

4.2.4. Las redes sociales como fuente de información

La principal fuente de información para los periodistas es el contacto directo con la fuente, 86% del total.

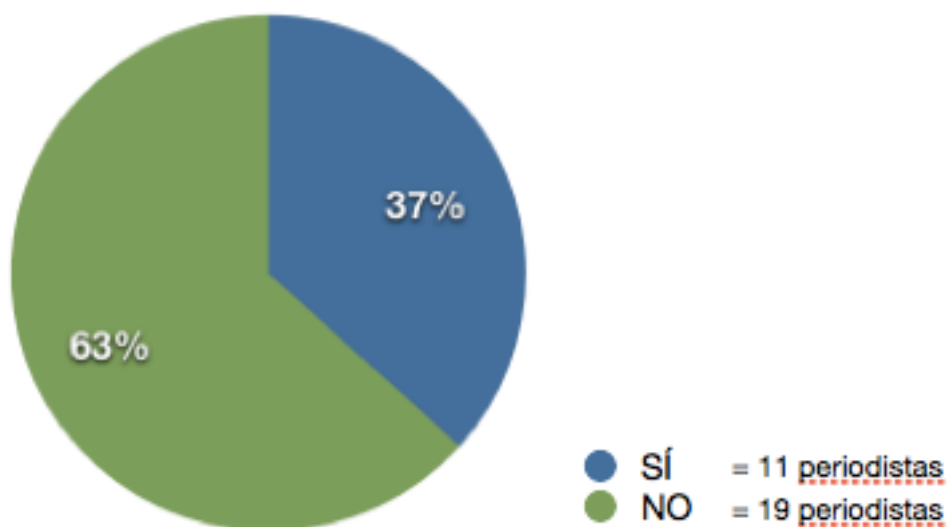
Gráfico 31: Primera fuente informativa de los periodistas (n=30)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el Gráfico 32, el 63% de los periodistas no citan a las redes sociales entre sus fuentes informativas.

Gráfico 32: Periodistas que citan a las redes sociales como fuente informativa (n=30)

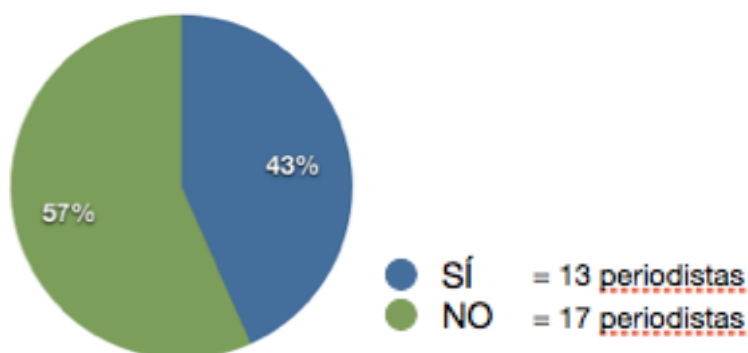


Fuente: Elaboración propia (2016).

4.2.4.1. ¿Han reemplazado las redes sociales algún canal de comunicación anterior del periodista?

En el Gráfico 33 se muestra que los periodistas, 57% del total, consideran que las redes sociales no han reemplazado un canal de comunicación anterior.

Gráfico 33: Periodistas que consideran que las rrss han reemplazado algún canal de comunicación anterior (n=30)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Los periodistas que no consideran que las redes sociales han sustituido algún canal de comunicación anterior las ven como un complemento, otro canal y otra fuente para obtener información.

“Son un canal de comunicación nuevo, no creo que hayan sustituido nada”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Son una fuente más”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“Son un complemento, pero los periodistas ya no tenemos el patrimonio de la información. Está al alcance de todo el mundo y han expandido a lo bestia la posibilidad de información”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“Es un complemento y te permiten llegar a más información de la que llegabas antes. Con las rrss tienes muchas más pistas que te dan paso a seguir investigando otros puntos”

Xavi Sidro, SER - CASTELLÓ

“No han sustituido, pero con el Elche CF ha habido algún tipo de polémica, sobre todo cuando jugaban en Primera. Parecía que era más importante ofrecer la información al mismo tiempo tanto a los aficionados como a los medios de comunicación a través de las redes sociales”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

“Ningún medio ha desaparecido, pero sí hay medios que se utilizan menos. Los números están ahí”

Javi Lázaro, RADIO MARCA - VALENCIA

Para los periodistas, las redes sociales han sustituido o reducido la actividad de los siguientes canales: correo electrónico, fax, se revisan las páginas web en función de lo que publican en Twitter, foros de aficionados en Internet, se reduce el contacto directo con los periodistas, revista en edición papel, información de agencia, la edición impresa de los periódicos y la inmediatez de la radio.

“La agencia EFE tiene muy difícil llegar antes que Twitter. Aunque para un periódico que también tiene su plataforma en papel, la agencia es imprescindible”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“He sustituido bastantes ediciones en papel de periódicos por las redes sociales. A las 12 horas, cuando estamos trabajando, la mayoría de noticias importantes verdaderas ya están en las rrss. No tengo que ir a comprar el periódico, me lo llevan a casa. Es una alerta, luego busco el medio, porque al medio de comunicación no lo van a sustituir nunca”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Han cambiado un poco el mapa de la información. Antes la información era una información mucho más de tú a tú. Ahora con el futbolista se tiene muy poca empatía, se tiene muy poca relación y con los directivos, lo mismo. Han cambiado la manera de informar. Los periodistas salimos más perjudicados”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

“Se priorizan sobre otras... para mí, Twitter es la primera consulta que hago”

Enrique Pallás, TVE

4.2.4.2. Redes sociales como una nueva agencia de información

Para los periodistas Twitter es como un canal de información que empieza a convertirse en una agencia de noticias.

“Te enteras antes de cómo ha quedado David Ferrer por Twitter que esperando el teletipo de la agencia EFE. Es un problema para las agencias”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Es mucho más rápido”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“En algunos aspectos sí, sobre todo en la inmediatez”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Antes acudes a buscar información más rápida en Twitter que en EFE, aunque pueda ser más fiable y más contrastada la otra”

Víctor Franch, ONDA CERO - ELCHE

“Se ha convertido en una agencia de información bruta”

Pilar Olaya, LEVANTE-EMV CASTELLÓ

“Sí es una agencia de noticias para temas oficiales”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Nosotros no tenemos corresponsales y Twitter tiene corresponsales en todo el mundo. Luego tú tienes que confirmarlo”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Se podría decir que sí, pero... una agencia de alertas. Si a una agencia convencional, con una estructura cerrada y controlada, tiene fallos, qué no va a tener esto que no tiene ningún control y que cada uno escribe lo que le apetece”

César Toldrá, AGENCIA EFE – VALENCIA

“Es una especie de empresa donde hay muchísima información y uno tiene que saber separarla y dirigirla. Es un gran continente de información”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“Si se están convirtiendo en una agencia de información tenemos un problema importante. Insisto, pueden ser una herramienta para comenzar a seguir asuntos desconocidos o para construir informaciones desde las buenas maneras periodísticas, pero no se deben utilizar como agencia y dar veracidad de forma innegociable”

Raúl Cosín, ABC

“No es una agencia de noticias porque no existe un auditor de contenidos. En EEUU existe la figura del validador de contenidos en redes sociales”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

La credibilidad del contenido publicado es lo que diferencia Twitter de una agencia de noticias.

“Con la agencia tú no tienes que contrastar, en las redes sociales no te puedes fiar de todo lo que se publica”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“Sí, pero el gran problema de las redes sociales es que a la información que lees tienes que saber cuál es verídica y cuál no”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

“Es una cascada de noticias, pero hay que llevar muchísimo cuidado con lo que es noticia y lo que es un bulo o un rumor”

Paco Gómez, RADIO MARCA – ELCHE

“Las agencias de información, cuando ponen algo es cierto”

Pedro Morata, SER – VALENCIA

Las redes sociales son más que un canal de información para los periodistas deportivos, que comienzan a considerarlas un medio de comunicación más con el que compiten.

“Es casi una competencia directa la que tenemos todos los días con las redes sociales”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Se está convirtiendo en un medio de comunicación por así decirlo”

David Marín, MARCA - ALICANTE

4.2.4.3. Uso de las redes sociales como fuente de información en los medios

Las fuentes de información tradicionales tienen más fiabilidad que los contenidos de las redes sociales, y nunca se les podrá sustituir.

“Las fuentes tradicionales van a estar toda la vida, eso sí que no va a cambiar”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Tus fuentes de información están por encima de cualquier comentario o de cualquier tuit que se puede dar en las redes sociales”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Las redes sociales nunca son la fuente de energía para el periodista”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

“Como fuente tiene que ser secundaria. La fuente principal es el contacto directo”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

“Las redes sociales nunca van a sustituir a las personas. No consulto las redes sociales como fuente. Si veo que un jugador publica algo, es para todos, todo el mundo se entera. Si tengo que dar una información trato de ser el primero o dar algo que los demás no dan, entonces las fuentes nunca las puedo tener en las redes sociales”

Paco Gómez, RADIO MARCA – ELCHE

“No es una fuente de información propiamente dicha para hacer mi trabajo, es una fuente para tener conocimiento de informaciones. He leído cosas en Twitter que he confirmado luego con la fuente. Es como un apoyo”

Eduardo Esteve, ONDA CERO – VALENCIA

“Lo utilizo como fuente... si conozco a la persona”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Los periodistas no le dan una credibilidad total a las publicaciones que se reciben por las redes sociales.

“Cuando se recibe una información por esa vía, en nuestro caso se comenta con mi superior para ver si le damos credibilidad y se intenta contrastar. Depende del tipo de información que sea”

Pilar Olaya, LEVANTE-EMV CASTELLÓ

Cuando el perfil oficial de un organismo o institución publica un tuit, los periodistas le dan credibilidad como fuente.

“En Twitter ya están casi todos los organismos oficiales (112, Generalitat...), y a partir de ahí, lo que antes te llegaba por un email avisándote, ahora lo cuentan por ahí. Ahora es más inmediato”

César Toldrá, AGENCIA EFE - VALENCIA

“En un teletipo te permiten hacer referencia a Twitter porque es como una fuente más. Hay que saber qué es importante, si es fiable, y qué es contrastable, pero el contenido es como si fueran declaraciones a un medio”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE - ALICANTE

“Twitter sólo lo utilizo como fuente si es el propio jugador el que ha puesto una frase. Si un jugador anuncia en Twitter que va a tener un niño, no tengo por qué dudar de que sea verídico”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

“Cuando leo algo que ha dicho un futbolista lo aviso: ‘cuidado, esto sale aquí’. Aunque lo hay dicho un futbolista”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

Los periodistas deportivos están vigilantes en Twitter por la similitud de los perfiles falsos con los oficiales.

“No es la primera vez que un fake nos cuele un gol o un perfil falso que parece muy real. No es un problema solo de Twitter, es un problema de Internet en general”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

Cuando la fuente de información le quiere dar más valor a una información no utiliza las redes sociales para comunicarla, contacta con el periodista.

“Si una fuente quiere que se sepa algo, utiliza las redes sociales. La suya, la de su corporación, la que sea... Pero si lo que quiere es que lo sepa yo para darle un determinado valor, sé que me lo va a contar a mí”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

4.2.5. Normas de uso en las redes sociales

4.2.5.1. Pautas de los medios de comunicación a sus periodistas

Los medios de comunicación imparten consejos de uso a sus periodistas para impulsar la difusión de los contenidos del medio a través de las redes sociales.

“A nivel interno se estableció un modo de actuar porque representamos a un medio de comunicación”

Sergio Aspas, EL MUNDO - VALENCIA

En las redes sociales los periodistas publican pocas opiniones personales.

“Intento ser lo más neutro posible. No meterme en charcos ni de colores ni de política ni de historias”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“Cuando expreso mi opinión debe ser siempre desde el máximo respeto”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

Los periodistas priorizan en sus tuits dar noticias que ya han salido en su medio de comunicación, donde desarrollan su actividad, a sus intereses personales o noticias inéditas.

“Trabajo para una empresa que no es una red social, una empresa que se aprovecha de las redes sociales, intento nunca saltarme ese orden”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Lo que subo a la web del periódico, luego lo pongo en Twitter”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“No puedo dar una información en Twitter si antes no está en la página web del periódico”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“En Twitter no anuncio nada ni cuento nada que no haya contado previamente en mi medio, que es el que me paga”

Amparo Barbeta, LEVANTE - EMV

“Publico contenido que no me pueda perjudicar de cara a la empresa”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

El periodista intenta ser cuidadoso con sus publicaciones, meditando previamente lo que va a poner.

“Antes de poner un tuit, me lo pienso. Debo tener cuidado con lo que escribo”

Sergio Aspas, EL MUNDO – VALENCIA

“Lo que no haces en antena no debes hacerlo ahí. Nada de ser un forofo”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Repaso el tuit que voy a poner más de tres veces”

Enrique Pallás, TVE

Los periodistas son partidarios de no discutir con sus seguidores, pero sí de debatir.

“Trato de no entrar en discusiones, pierdes el tiempo porque no vas a convencer a nadie”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Intento no entrar en demasiadas guerras, sí en algún debate”

Víctor Franch, ONDA CERO – CASTELLÓ

4.2.5.2. Insultos

Los periodistas consideran necesaria una ley que regule la violencia en las redes sociales. Está el caso del periodista Pedro Morata (SER – Valencia), que ha llevado al juzgado a perfiles de Twitter que le han insultado, con el objetivo de que no quedaran impunes los insultos.

“Yo me he ido al juzgado. Gratis no puede ser. Tengo denunciados alrededor de 25 personas de Twitter. Hay un nuevo delito ‘contra la integridad moral’, que tiene que ver con las redes sociales. La gente tiene que saber que hay una IP detrás y te pueden localizar. Tardas un año”

Pedro Morata, SER – VALENCIA

“Ya está establecido un cuerpo informático de la policía. Debe estar penado”

Sergio Aspas, EL MUNDO – VALENCIA

“Deberían ser denunciables, sancionables y ejecutables. Primero, por Twitter, cerrándoles la cuenta. Y si luego se presenta una denuncia ante la policía, que se investigue, deberían tener una sanción”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Hace falta una reglamentación para evitar la barra libre que se está viviendo en estos tiempos, no todo vale”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Twitter es como el fútbol, la gente va al fútbol e insulta impunemente a todo el mundo. Cuando pasa en el fútbol lo miramos con una cierta sonrisa, cuando te afecta a ti, ya no te hace tanta gracia. Son grietas del sistema en las que al periodista le viene muy mal la existencia de Twitter. Le da la posibilidad a la gente a insultarte impunemente, y tampoco lo puedes controlar”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Tendrían que estar más controlados y se tendría que aplicar mano dura”

Monserrate Hernández, ONDA CERO – ELCHE

“Me parece perfecto que la policía haya perseguido amenazas, insultos... en las redes sociales”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

Cuando se reciben insultos, el periodista bloquea o silencia ese perfil.

“Bloqueé a una persona porque no paraba de insultar. Descubrí quién era, porque tenía un perfil falso”

César Toldrá, AGENCIA EFE - VALENCIA

“He bloqueado a muchos perfiles por insultos. Creo que a alguno le he bloqueado 20 veces”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“Lo importante es mantener apartada a ese tipo de gente, bloquear, reportar, pero no entrar en conflicto. Aquí la interlocución es más directa, posiblemente adquieran mayor gravedad. Pasa en muchos otros canales”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“He bloqueado a alguien pero luego me he arrepentido y lo he desbloqueado, prefiero ignorarlo”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

“Bloqueas por insultos, pero silencias más porque al final te acaban molestando. Aprendes a no escucharlo, a no verle, pero que él te siga viendo. Lo mejor para mí es silenciarlo. Te olvidas de gente que no te aporta nada y no merece la pena, pero al mismo tiempo permites que ellos te sigan leyendo y sigan rabiando”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

Las facilidades que tiene el usuario por abrir otro perfil en Twitter cuando le bloquean, conlleva que no se reduzcan los insultos.

“Al final a mí me pueden suspender una cuenta pero luego puedo abrirme otra con un correo diferente, y seguir haciendo lo mismo”

David Marín, MARCA - ALICANTE

Los periodistas no quieren entrar en conflicto con los seguidores aunque les insulten.

“Muchas veces me entran ganas de contestar al insulto, pero intento ser comedido para no retroalimentar a gente que no me aporta absolutamente nada”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Lo que no hay que hacer es caso, es peor porque no consigues que el otro te insulte, sino que se sumen al insulto muchos más, y se hace una bola de nieve imparable”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Muchos han utilizado la risa generalizada que pueda producir su comentario a la espera de que tú respondas. Quiero que su insulto vaya al limbo. Si te contienes al final desaparecen”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

“No hay que entrar en el juego”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

El anonimato que puedes tener en un perfil de Twitter favorece el insulto.

“Entiendo perfectamente a la gente que ha cerrado su cuenta de Twitter por insultos. La gente se esconde bajo el anonimato y los censuro por completo. Es lo peor que tiene Twitter”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“Aquellos que se dedican a insultar a través de perfiles anónimos, me parece repugnante”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Es una parte muy negativa y que no debería ser así, pero es inevitable”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“El que tiene valor lo dice cara a cara, utilizan las redes sociales porque son unos mediocres, y la mayoría de la gente lo hace con perfiles falsos”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

“Mucha gente se crea perfiles falsos simplemente para insultar o desacreditar”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

“Yo no obligo a aguantarme a nadie, por lo tanto, no tengo que aguantar a nadie. Me parece lamentable. El 90% de la gente que hace eso, lo hace bajo un pseudónimo”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Al final, el anonimato te hace ser más valiente. Nunca sabes detrás de una amenaza quién hay. En ese sentido da un poco de miedo”

Eduardo Esteve, ONDA CERO – ELCHE

4.2.5.3. Exclusivas

Para los periodistas, las redes sociales hacen que sea más difícil conseguir y publicar exclusivas.

“Ahora mismo, desde tu teléfono móvil puedes publicar cualquier cosa”

Pilar Olaya, LEVANTE-EMV CASTELLÓ

“Tampoco creo que haya tanta gente que tenga acceso a las exclusivas”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“Es más difícil, creo que imposible”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Ahora es mucho más difícil encontrar una noticia virgen”

Monserrate Hernández, ONDA CERO – ELCHE

“Cuando buscas exclusividad, Twitter es lo contrario”

Paco Gómez, RADIO MARCA – ELCHE

“El mundo de hoy da muchas menos noticias que el mundo de hace 15 años”

Javi Lázaro, RADIO MARCA - VALENCIA

Cuando los periodistas de prensa escrita y de radio reciben al mismo tiempo una información, si el periodista de radio ya ha hecho el programa, esa información la publica en Twitter en lugar de esperar al siguiente programa.

“Muchas veces crees que tienes un tema exclusivo, pero a los dos minutos lo revienta alguien por Twitter”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Solo suelto una primicia en Twitter si el programa de radio ya ha pasado, y no lo tengo hasta mañana”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

Para los periodistas, la inmediatez que ha diferenciado a la radio del resto de medios tradicionales, ahora la tienen las redes sociales y las ediciones digitales de los periódicos.

“La inmediatez ya la hemos perdido a favor de las redes sociales. Luego en la radio haces el espectáculo, complementas con las entrevistas y ya en la web lo adornas más. Estamos en la búsqueda de encontrar el traje para cada cosa”

Pedro Morata, SER – VALENCIA

“A la radio sí que la limita. Los periódicos no tienen ese problema, lo publican en Internet, meten el enlace y ya está. El periódico siempre tiene una web. La web de Onda Cero Valencia sólo sirve para meter audios, solo lo están utilizando para meter audios y creo que es un error que cometemos. Esta web tendría que dar

información también. En la web nacional sí que dan noticias, pero a nosotros sí que nos limita”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

Las redes sociales permiten amplificar la audiencia de una noticia exclusiva.

“En el diario AS creen que dando una exclusiva en las redes sociales, al día siguiente te puede llevar a tener una mayor difusión del contenido en la página web y en sus aplicaciones móviles”

Conrado Valle, AS - VALENCIA

Los periodistas consideran que el contenido de una gran exclusiva no se puede publicar en una red social.

“Quiero pensar que las grandes historias todavía no se pueden vender en Twitter”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“Ese concepto de exclusivas va a ir cambiando, las redes sociales no pueden competir con el periodismo de investigación, más elaborado y que en prensa deportiva se hace tan poco”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Las redes sociales van a acabar con el concepto clásico de exclusiva”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

Para los periodistas deportivos hay cada vez menos exclusivas en los medios tradicionales, pero no es una consecuencia de la consolidación de las redes sociales, sino de Internet.

“En Internet dar una primicia es imposible. Cuentas una noticia y seguramente te la van a copiar en cualquier portal de Internet. Para mí, la información en Internet es

impersonal total. No todo el mundo puede entender lo que significa dar una noticia en exclusiva, con todo el trabajo que tiene detrás”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

Los periodistas que desarrollan su actividad en la prensa escrita se resisten a guardar la exclusiva para la edición de papel del día siguiente, aunque aún hay medios tradicionales que lo prefieren.

“Una exclusiva es una exclusiva, en Internet o en la edición de papel, pero aguantar una noticia de hoy para mañana, creo que no lo haría”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“Las exclusivas van directamente al periódico, no se avanza nada por las redes sociales”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Si te enteras de una cosa y te lo quieres guardar para el periódico... sabes que tienes unas horas en las que te pueden reventar la exclusiva en una red social”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“A los periódicos les interesa más dar las exclusivas en la página web que llevarlas a la edición de papel. En AS existe la tendencia que ya no te arrastra al quiosco para comprar el periódico tanto el contenido como la cabecera en sí. Tú vas al quiosco y lo haces con la idea preconcebida de lo que te quieres comprar”

Conrado Valle, AS - VALENCIA

“Es más complicado, si sólo la tienes tú la exclusiva apuras para sacarla en la edición de papel... pero si no es así, lo antes posible lo subes a la red”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“Si es una exclusiva se espera al día posterior a que salga en la edición de papel, y en las redes sociales la das de forma reducida, porque si la sacas el mismo día te la

absorben otros. El tema de la exclusividad es un tema gordo y no lo tienes que sacar en digital. En redes sociales se haría una llamada”

Sergio Aspas, EL MUNDO – VALENCIA

“Lo que antes era una noticia que tardaba una semana en salir, ahora en tres minutos está fuera y está matando el papel. El papel quedará más para la opinión”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

Los periodistas de radio y de televisión priorizan dar la exclusiva en el medio de comunicación en el que trabajan.

“Tienes que decidir si arriesgas. Yo elijo arriesgar, creo que es mi obligación. Si lo suelto en Twitter —la información— primero, la regalo”

Kike Mateu, LAS PROVINCIAS

“La exclusividad es tu medio, tu nombre va asociado a una marca”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Ahora tengo miedo que por no darla en la radio, en las redes sociales salga antes. Tengo un conflicto enorme que nadie me sabe responder. En la SER nos dicen: “Olvidaros de los oyentes, ahora son seguidores. (...) Si yo empiezo a volcar las primicias siempre va a haber un medio antes para darla que nuestro programa local en directo. Pero así estoy adelgazando o minusvalorando el valor de la antena en la radio. Estamos en el proceso en el que tenemos que saber encontrar qué utilidad tiene que tener cada cosa”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

“Un periodista no debería publicar en Twitter ninguna exclusiva”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Los periodistas no tienen un criterio único para gestionar la publicación de la información exclusiva.

“Es más bien la competencia desde otro punto vista; si tienes un programa a las 15.30 y a las 15 horas das en Twitter la información que vas a avanzar, el problema que tienes es cuando otros medios de comunicación hacen lo mismo”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

4.2.5.4. Problemas que han tenido en las redes sociales

A los periodistas les insultan en las redes sociales.

“He bloqueado a gente y me parece sanísimo. A maleducados y analfabetos no tengo por qué soportarlos”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“He bloqueado a dos personas, más que por el insulto en sí, por impertinencia. Y también me han bloqueado a mí, eh”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Hay veces que las opiniones no son del gusto de todo el mundo. Cuanto más expones y más opinas, más problemas te pueden generar”

Javi Lázaro, RADIO MARCA - VALENCIA

Cuando los periodistas dan una pista en las redes sociales sobre un tema del que van a informar después en su programa, con el objetivo de atraer al oyente, puede desencadenar que los profesionales de la competencia consigan esa información y la den también en su espacio.

“Unas horas antes del programa le das una pista al oyente de por dónde van los tiros, pues bien, eso ha sido suficiente para que la competencia tirara del hilo y

llegara a la misma información que tú. Lo lanzas antes buscando tener más notoriedad, pero eso también tiene un riesgo”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

Un problema que tienen los periodistas en las redes sociales es el plagio de sus informaciones.

“Hay informaciones que las cuentas y te las plagian, a veces compañeros que están a tu lado en la sala de prensa”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

En las redes sociales se publican noticias sin citar al periodista que dio primero la información.

“Citar sin atribuir es, sobre todo, el mal endémico que hay”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Que la gente hace propias las cosas y las pone en Twitter como si las hubiera hecho él”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

Hay periodistas que reciben mensajes en los medios sociales con la finalidad de desprestigiarles.

“Tuve una bronca con una periodista, es mujer, y se vé que esa persona le contó a alguien, y ese alguien transmitió a través de las redes sociales que yo era un maltratador sexual. Entonces esa persona se hizo un fake, e iba diciendo por ahí que yo era un acosador”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Bloqueé a un seguidor porque me machacó durante 72 horas con groserías y mala educación. Cuestionaba mi criterio futbolístico y buscaba mi respuesta”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

En las redes sociales, para los periodistas, también se manipula la realidad.

“He visto cosas de compañeros que no me gustan, cómo manipulan a través de las redes sociales. Cuentan cosas que no son verdad”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

Al periodista le sigue de forma repentina un número elevado de gente que le abruma.

“Empecé a conocer a actores de cursos que hice en Madrid. Entonces comenzó a seguirme gente que creía que yo era alguien famosa, me seguían frikis, comenzaron a mandarme mensajes sobre cosas que yo no tenía absolutamente nada que ver, empezaron a meterme en grupos y a mi ni me iba ni me venía. Gané casi 400 seguidores en Twitter y decidí cerrarla, porque cada vez que la abría me asustaba”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

4.2.6. Redes sociales como alternativa a los medios de comunicación

Con las redes sociales, el aficionado puede informarse con los perfiles oficiales de los clubes deportivos, su información es fidedigna pero su comunicación tiene objetivos distintos a los medios informativos tradicionales.

4.2.6.1. Clubes deportivos

Los perfiles de los clubes en las redes sociales ofrecen contenidos informativos, de marketing, información de agenda e información institucional.

“Les interesa mucho el marketing. Hoy en día los patrocinadores son una fuente de ingresos importantes para los clubes”

Sergio Aspas, EL MUNDO – VALENCIA

“Utilizan las redes sociales para autopromocionarse”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

En sus redes sociales los equipos confirman noticias.

“A lo mejor puedes confirmar algún dato durante un partido que estén retransmitiendo los equipos en Twitter, pero vamos, poca cosa. Cuando sus perfiles realmente te aportan información te sorprendes”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Aportan información fidedigna y a veces te ayudan a no perder el tiempo”

Javi Lázaro, RADIO MARCA - VALENCIA

Los equipos informan al mismo tiempo a los periodistas y a los aficionados sobre determinadas cuestiones, por eso el profesional de la comunicación intenta anticiparse a la versión oficial.

“Cuando informan sobre algo que a ellos les interesa, y a mí también, yo llego tarde, y yo tengo que intentar llegar el primero”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Intento que lo que ellos vayan a contar, lo haya contado yo primero”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Si como club quieres transmitir una información, no la puedes transmitir al mismo tiempo a un periodista o a un medio de comunicación, y a un aficionado. A lo

mejor hay periodistas que no utilizan las redes sociales y se van a quedar sin esa información”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

Después de los partidos, los clubes publican las declaraciones de los protagonistas primero en sus redes sociales, luego realizan su rueda de prensa.

“Lo que están haciendo los clubes, y les entiendo, es que cuando un jugador mete cuatro goles, las primeras declaraciones te las ponen ellos en su red social para que tengas que citarles. Te secuestran la entrevista o las declaraciones”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

Los periodistas tienen la sensación que los clubes ven a los medios de comunicación como competencia suya a la hora de informar.

“Los clubes están utilizando sus formatos oficiales de comunicación para reducir los públicos (ruedas de prensa, por ejemplo) donde están presentes los medios de comunicación. Y nos hacen mucho daño con eso”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Suena muy bien que tengan una televisión propia, que tengan una radio propia, que tengan las redes sociales para utilizarlas como altavoz, pero creo que le hacen un flaco favor al periodista, al que luego irán a buscar cuando las cosas no vayan bien. Lo que están haciendo es deteriorando el trabajo de mucha gente, y le están privando de poder realizar su trabajo con libertad”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

Los clubes ya no necesitan a los medios de comunicación para comunicar sus informaciones.

“Los clubes ya no necesitan tanto a los medios, lo pienso también de los jugadores y con los clubes ocurre lo mismo. Ahora el Valencia CF ya tiene una radio propia también. Para nosotros VCF Play es un problema muy gordo”

Enrique Pallás, TVE

Los periodistas consideran que la información que dan los equipos en sus redes sociales es interesada.

“Son más propaganda que realmente medios de comunicación libres”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“La herramienta se puede convertir en un elemento de manipulación y contaminación, o de negación de la realidad”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“La mayoría de las cosas te las esconden, siempre te cuentan lo que ellos quieren”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“No me aportan nada los clubes, porque nunca van a decir lo que yo quiera oír. Ellos tienen que vender su producto, el que tenemos que vender nosotros es justo el que ellos no quieren”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“No creo que aporten nada que pueda aportar un medio de comunicación, porque siempre faltará ese punto crítico”

Víctor Franch, ONDA CERO – CASTELLÓN

Hay clubes que han reducido y/o reemplazado canales de comunicación que utilizaban anteriormente, correo electrónico y comunicados oficiales, informando en los perfiles oficiales de Twitter y Facebook.

“Los antiguos comunicados oficiales de prensa que te llegaban por fax o por e-mail, ahora los transmiten a través de las redes sociales”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“El club es el primero que se da cuenta que si quiere comunicar algo de manera efectiva, una manera de hacerlo es a través de redes sociales. Se han cargado otros canales. Los comunicados de prensa ya prácticamente no tienen sentido, correos electrónicos cada vez hay menos”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Los clubes casi han hecho desaparecer los otros canales... El WhatsApp es el único canal que mantienen, pero todo lo publican por redes sociales. Me entero antes por las redes sociales que me lo dice realmente el jefe de prensa”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“A través de Twitter es mucho más inmediato”

Eduardo Esteve, ONDA CERO – VALENCIA

“Los propios clubes de fútbol están obligándonos a utilizar las redes sociales”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Los periodistas consideran que los clubes no maximizan el potencial que ofrecen las redes sociales.

“La gran mayoría de los perfiles está desaprovechado”

César Toldrá, AGENCIA EFE – VALENCIA

“Aportan, pero tampoco tanto”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“Dan poca información”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Tienen un potencial que no está aprovechado del todo”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“Me parecen demasiado automáticos sus perfiles, sistematizados, no les encuentro demasiado valor. No me gusta que la comunicación sea impersonal”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“A los clubes les falta saber vender mejor sus informaciones”

Fran Escudero, VALENCIA BASKET

En los perfiles de los clubes en las redes sociales no aportan información novedosa o reportajes que sirvan al trabajo que realiza el periodista en su medio de comunicación.

Los periodistas consideran que los clubes tienden a potenciar sus redes sociales.

Caso Valencia CF

El club publica informaciones en Twitter antes que comunicarlo a los periodistas.

“Que anuncien un fichaje o un acto en las redes sociales me molesta, porque no puedo estar pendiente de las redes sociales. Creo que ahí se equivocan”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“En algunos casos sí sustituyen informaciones de valor por las redes sociales, por ejemplo, el Valencia CF anunció el fichaje de Gary Neville o el de Negrodo por su cuenta de Twitter”

Conrado Valle, AS - VALENCIA

Para los periodistas, los profesionales del departamento de Comunicación han reducido el contacto directo que tenían con ellos, reemplazándolo por la información en los perfiles oficiales de las redes sociales.

Los perfiles del club aportan información y marketing, sin diferenciar los mensajes.

“Me ofrecen más marketing que información. Tienen que saber priorizar. Hay que saber filtrar qué noticia se merece un tratamiento singular y qué es puro marketing”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

Caso Villarreal CF

Actualmente el club publica más contenidos comerciales en las redes sociales que cuando las crearon, que priorizaba la información.

“Antes en lo que publicaban había más información, pero están derivando a mucho contenido de marketing. Me parece bien porque ellos tienen que vender el producto y la información nos la tienen que dar a nosotros”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

Cuando el Villarreal CF va a comunicar una información, lo hace a través de todos sus canales (página web y redes sociales), pero unos instantes antes avisa a los periodistas directamente.

“El 90 por ciento de la información que el Villarreal CF te lanza a través de Twitter te llega a ti antes. Tenemos un grupo de Whatsapp y el club nos avisa. A la vez que lo lanzan a los periodistas, lo lanzan a través de Twitter. Suele ser muy a la par”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

“El Villarreal CF no diferencia la información en la red oficial de la red social”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

Caso Levante UD

El club comunica sus informaciones en las redes sociales, sin diferenciar el valor de la comunicación, situación que no agrada a los periodistas.

“Considero que no se puede anunciar un fichaje a la 1 de la mañana por una red social, pudiéndote avisar a través de otro canal, a través de WhatsApp, de un mensaje o de una llamada”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

Caso Elche CF

Los periodistas consideran que el equipo es competencia de los medios de comunicación en las redes sociales.

“El Elche CF ha pasado a ser un competidor literal, creando su propio medio de comunicación y siendo un competidor directo sobre los medios que habitualmente cubren la información”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Antes de subir una noticia el Elche CF nos la pasa a nosotros; dos, cinco o diez minutos antes”

David Marín, MARCA - ALICANTE

“Hubo un momento donde se creía que las redes sociales del Elche CF eran la verdad absoluta. Nunca está de más un WhatsApp o un mensaje de texto donde te avisen sobre esa información”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

“En ocasiones parece hasta que compitan con nosotros. Ahora el Elche CF busca no convertir las redes sociales en un canal publicitario, a pesar que desde dentro, el año pasado o el anterior cuando jugaban en Primera División, lo querían utilizar

mucho con el objetivo de darle a los clientes un servicio más para conocer las marcas que les patrocinaban”

Montserrat Hernández, ONDA CERO - ELCHE

Caso Valencia Basket

El club publica informaciones de valor por las redes sociales, al mismo tiempo que a los periodistas que cubren su actividad diaria.

“Ahora cuando te envían una información, a lo mejor aún no te ha llegado y ya está en su página web y en sus redes sociales. Si ese tema me lo das antes a mí, igual puedo hacer un reportaje chulo, que tu publiques al día siguiente. A nivel de ofrecerte cosas curiosas, nosotros sí que le damos importancia y relevancia porque son informaciones diferentes, nos llaman la atención y pensamos que a los lectores también. Los clubes piensan que eso no es tan relevante y por eso lo relegan a las redes sociales”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

El club ha creado un trofeo que se decide por la votación de los aficionados en las redes sociales.

“El Valencia Basket destaca a nivel de promoción, crearon el ‘Trofeo al esfuerzo’, y la afición vota al jugador que más se ha esforzado de la temporada después de cada partido. Se potencia”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

4.2.6.2. Redes sociales de los jugadores como alternativa a los mmcc

Las redes sociales de los deportistas aportan poca información de valor para los periodistas deportivos.

“Si un futbolista dice una barbaridad en Twitter o en otra red social sabes que te va a llegar por mil sitios”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Los jugadores no suelen dar contenidos relevantes, sí te sirven para endulzar un poco la información”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Todavía veo que la mayoría son perfiles vacíos de contenido”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Igual tienes una noticia y te la chafa un jugador”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“Prácticamente ninguno me aporta absolutamente nada. La mayoría de las cuentas de los futbolistas no sirven para nada. Ellos saben la repercusión que tienen y si te dicen algo de verdad tiene que ser cuando no les oiga nadie, y en Twitter te ‘oye’ todo el mundo”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Utilizan Twitter o las otras redes sociales para publicar cuatro fotos y hacer dos gracias, realmente no dan información. El 1% de lo que publican lo considero interesante, publican tonterías, son contenidos que no responden a una pregunta interesante que le realice un periodista”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

“Lo utilizan más para contar sus chorradas que para contenidos informativamente interesantes. Están más preocupados por sortear camisetas que por contar información. Les encanta Twitter e Instagram para lucir palmito”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

“En el mundo del fútbol, las redes sociales de los futbolistas son lo menos interesante que hay”

Víctor Franch, ONDA CERO – CASTELLÓN

La posición del periodista con el jugador se ha debilitado, ya que ahora éste puede comunicarse directamente con su seguidor en las redes sociales, no necesita un intermediario.

“Cuando el futbolista hace un comentario en las redes sociales le llega a todo el mundo, por tanto debilita al periodista, si no existieran los medios sociales igual se lo hubiera comentado solo al periodista”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Hay algunos jugadores que en persona no eran muy comunicativos, y en las redes sociales es más fácil acceder a ellos”

Pilar Olaya, LEVANTE-EMV CASTELLÓ

“Si los futbolistas utilizan el canal ‘x’ para comunicarse con el aficionado, se debilita la relación con el periodista. Pero hay que saber sacarle partido a su información. No ayudan las redes sociales, pero tampoco creo que signifiquen un debilitamiento máximo”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“La relación se debilita por completo. Ha habido un cambio abismal de lo que son las relaciones de los jugadores con los periodistas respecto a tiempos atrás. Hay que encontrar el punto intermedio entre lo que un jugador desee informar en las redes sociales y darse a conocer a través de los medios de comunicación con el contacto directo”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Las redes sociales debilitan la relación. Hace 20 años la relación era prácticamente como de un amigo más”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“Ni refuerzan ni debilitan la relación. Pueden reforzar la de los jugadores que no tienes acceso o un acceso muy lejano”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“He visto a periodistas quejarse a través de Twitter, creo que es una postura llorona y débil”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Los jugadores que tienen más atención mediática o puedan estar más cansados de la prensa, ahora tienen un canal directo para hablar con sus seguidores sin pasar por los periodistas”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“No creo que debiliten la relación periodista-futbolista salvo que alguno de forma esporádica decida que ese va a ser su único canal para comunicarse”

Sergio Aspas, EL MUNDO - VALENCIA

“No influye en la relación periodista-futbolista. Si es un jugador inalcanzable, como Cristiano Ronaldo, a lo mejor puede reforzar la relación porque puedo ver un lado suyo diferente en las redes”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

“Los futbolistas y los periodistas se necesitarán siempre”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Es intrascendente para la relación. El que tiene una buena relación seguramente haga por ocultarla en las redes sociales en público. Otras veces no te puedes contener y la alegría hace que te dejes llevar, pero por lo general no condiciona, hay que ser inteligente para poder llevarlo”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

“Creo que la relación con los jugadores la debilitan los jefes de prensa, las normas, las reglas... No creo que las redes sociales vayan a debilitarla, tampoco nos aleja, en todo caso nos puede acercar”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“A veces refuerzan la relación periodista-futbolista”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

La presencia del deportista en las redes sociales aumenta las distancias personales entre el jugador y el periodista.

“Se tiende a que haya un muro entre los protagonistas y los periodistas. Y en parte, la culpa es por la política de comunicación de los clubes”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Los futbolistas y los clubes se van cerrando más para cierto tipo de reportajes que hacían, y ahora te sale Cesc Fàbregas en la ducha de su casa. No deja de ser gente joven a la que se le va un poco la cabeza con algunas publicaciones que hacen en las redes sociales”

Conrado Valle, AS - VALENCIA

“Hace cinco o diez años había más contacto directo con los futbolistas. Pero a veces es bueno, porque a la hora de opinar sobre ellos no tienes el apego que tenías antes”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

Estando presente en las redes sociales, el deportista tiene el poder de decisión para convertir una información en exclusiva —dirigiéndose a un único periodista— o hacerla pública a todos sus seguidores, sin distinción.

“El futbolista sube una foto y se ha acabado la exclusiva y se ha acabado todo. Es él quien controla la información y la maneja como quiere. Ellos nos controlan más a nosotros. Cuando los jugadores saben que estás a punto de publicar alguna información, ellos la publican antes”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Para los periodistas, los deportistas son partidarios de comunicar mensajes por sus redes sociales, antes que realizar una entrevista o una rueda de prensa donde pueden recibir preguntas que le incomoden.

“A Ronaldo y Messi, imagínate cuántas peticiones les pueden entrar. ¿Qué es lo fácil? No le concedo una entrevista a nadie, o la hago en a la web o televisión del club, o en mis perfiles sociales o en los del club, lo subo y que lo tenga todo el mundo. Eso me fastidia, pero qué le vas a hacer”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“Entiendo que para ellos es mejor protegerse a veces en 140 caracteres, y no hacer declaraciones. Así evitan ir a la sala de prensa y someterse a preguntas incómodas. Imagino que habrá otros jugadores que a pesar de ser muy activos en redes sociales, también luego darán la cara en la sala de prensa”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“No me gusta que los jugadores hagan comunicados a través de Twitter, dar explicaciones a través de Twitter es muy sencillo, igual que pedir perdón”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Agradecería que se dejaran las redes sociales y atendieran más a los medios de comunicación de verdad”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

“Los futbolistas utilizan cada vez más las redes sociales para no tener contacto con el periodista, consideran que ese contacto ya es suficiente. Cada vez les gusta menos lo de los medios de comunicación”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Me da miedo que al final los periodistas que hacemos entrevistas, dejemos de tener declaraciones de los futbolistas porque esas reflexiones las publiquen ellos directamente en YouTube, Twitter o cualquier otra red social. Así al final no interactúa con el periodista, dice lo que tiene que decir y ya está”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

“Parece que determinados jugadores quieran dar noticias, creando su propio medio de comunicación, lo cual perjudica a los periodistas. El medio de comunicación ya no es el altavoz que necesitan los futbolistas. El futbolista es el único ámbito de la vida, en el que si no te dan una entrevista les da igual. Consideran que no te necesitan”

Enrique Pallás, TVE

A través de las redes sociales el deportista puede crearse una imagen diferente a la de su profesión.

“Hay jugadores más normales que, a través de Twitter, consiguen hacerse una imagen, como David Barral”

Conrado Valle, AS - VALENCIA

“Ves un lado diferente del jugador, siempre y cuando el jugador gestione su cuenta. De ese modo ves que es una persona que tiene otras inquietudes. A mí me llama mucho la atención el perfil de Shkodran Mustafi”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

“No hay nada más saludable para los aficionados o el seguidor, que sentir cercanos y directos a sus ídolos”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Cuando el futbolista lanza mensajes creo que se dirigen a los aficionados, no a los periodistas, así consiguen tener una empatía con ellos”

Paco Gómez, RADIO MARCA – ELCHE

“Ya no tienen que salir a la calle para que la gente les diga que son guapos, listos y buenos. Se lo dicen en las redes sociales, ahora bien, el día malo te linchan”

Javi Lázaro, RADIO MARCA – VALENCIA

“Hay que darle cierta pincelada de humanidad a tus publicaciones, que tu seguidor vea que no eres un robot. Me gusta que la cuenta de Twitter del futbolista sea un perfil en el que él se exprese”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

Los perfiles de las redes sociales de los deportistas no están controlados por el club en el que realizan su actividad profesional, a quien ocasionalmente pueden crearles problemas.

“Son un peligro sobre todo para los clubes, porque son incontrolables y es difícil diferenciar tanto dónde empieza el aspecto profesional como dónde termina el ámbito privado. Me consta que para los clubes es un auténtico martirio”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Lo que se crean los jugadores son problemas normalmente. Cuando llega un futbolista y publica un tuit de esos alocados, a ti te está dando una noticia, y él se está creando un problema”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

El periodista desconfía cuando un futbolista sigue su perfil en la red social y consideran que hay jugadores que crean perfiles anónimos para seguir su actividad en Twitter.

“A veces te inquieta cuando te sigue un futbolista con el que no tienes trato, no sabes muy bien para qué te sigue. No sabes si está coaccionándote, si lo hace para que lo sepas que está ahí observándote, no sabes si lo hace porque realmente le interesas”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Estoy seguro de que hay muchísimos jugadores que usan Twitter con seudónimo aunque solo sea para ver que escriben sobre él”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Los periodistas consideran que los deportistas pueden utilizar sus redes sociales como negocio.

A través de las redes sociales el periodista puede comunicarse con un protagonista, con el que no tiene un contacto más directo.

“A lo mejor un día necesito hablar con el presidente del PSG y como no tengo otra forma de llegar, pues le escribo un tuit a ver si suena la flauta”

Pedro Morata, SER – VALENCIA

4.2.6.3. Agencias que gestionan la comunicación del deportista

Los periodistas detectan claramente cuando una agencia de comunicación realiza las publicaciones de un futbolista en las redes sociales.

“Hay mucha diferencia si las redes sociales las gestiona una agencia a si lo hace el deportista personalmente”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“Se nota la diferencia, es todo muy mecánico, muy medido, muy correcto, bien escrito. El envoltorio no es el mismo”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Sí que se nota la diferencia y muchos deportistas, cuando son ellos los que hacen la publicación, la acaban borrando”

César Toldrá, AGENCIA EFE – VALENCIA

“Son siempre políticamente correctos”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“No he apreciado la diferencia a cuando la cuenta la lleva el futbolista o una agencia de comunicación”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“Si un jugador las lleva él es más impulsivo, no valora tanto las consecuencias que pueda tener una opinión que publique”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“Cuando tú escribes un tuit no valoras ser pulcro, educado, elegante, las tildes, los puntos, las comas... Y cuando lo escribe tu agencia de representación, todo eso está perfectamente medido, eso se nota un huevo”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Cuando está bien dirigido el mensaje nos cuestionamos que haya podido partir del deportista”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Es fácil ver cuando escribes algo con talento o cuando a esa publicación le han dado dos vueltas de tuerca buscando un beneficio”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

“Al final despersonaliza y la gente se da cuenta que es una máquina que va escupiendo”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Hay agencias que lo hacen muy bien y casi no se nota”

Javi Lázaro, RADIO MARCA - VALENCIA

Las publicaciones que realiza el deportista a título personal tienen más interés para el periodista que si la publicación la escribe una agencia de comunicación, que le da un enfoque más comercial.

“Cada vez hay más jugadores que trabajan con agencias. Estas cuentas me interesan menos, porque no son ni cuentas personales ni de contenido, la mayoría son comerciales. Van a ir ganando temas comerciales, pero perdiendo el interés. Las agencias tienen fines comerciales, entonces no publican tuits naturales”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Si no vas a tener un perfil que utilices como tú eres, vale la pena no tenerlo, puede ser hasta contraproducente, porque el mensaje pierde fuerza”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Si no estás capacitado para llevar tu red social no deberías tenerla”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Prefiero que las redes sociales las lleven los futbolistas aunque se equivoquen o cometan faltas de ortografía”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

4.2.6.4. Uso de las redes sociales por los deportistas minoritarios

Utilizar las redes sociales ayuda a los deportistas minoritarios a tener más visibilidad, pero nunca tendrán la dimensión que logran cuando son los protagonistas de un acontecimiento singular.

“Les puede dar un poco más de visibilidad, pero al final... tienen sus seguidores”

César Toldrá, AGENCIA EFE – VALENCIA

“Nadie, ni las redes sociales, creo que le dan la visibilidad que le pueda dar un medio de comunicación a estos deportistas”

José L. Lizárraga, MEDITERRÁNEO

“Es un altavoz, pero tampoco obra milagros”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Si fuera un deportista minoritario no dejaría de tener Twitter e intentaría decirle al mundo: ‘Oye, que yo soy bueno jugando al voleibol’”.

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“Mediáticamente es un canal que deberían explotar”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

“Que utilicen las redes sociales como su propio medio de comunicación y como altavoz me parece fantástico. Ellos seguro que en su trabajo buscan rentabilidad”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Creo que su uso tampoco influye mucho en la repercusión que logran”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Las redes sociales sirven para potenciar cualquier cosa”

Paco Gómez, RADIO MARCA – ELCHE

La repercusión que tiene un deportista minoritario cuando aparece en un medio de comunicación, siempre será mayor que la obtenida en sus redes sociales.

“Si esa opinión o acontecimiento no llega a un medio tradicional que le pueda dar más luz o más atención de cara al público, a lo mejor se queda en eso, para sus seguidores y poco más”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

El deportista minoritario tiene más notoriedad si hace una declaración alejada de lo políticamente correcto.

“También tienen notoriedad si hacen una declaración fuera de lo común”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“Cuando un deportista minoritario levanta la voz para criticar, no para ensalzar a alguien, entonces el periodista va corriendo para utilizarlo de altavoz”

Hugo Ballester, COPE - VALENCIA

Cuando el deportista minoritario comunica información de forma regular en sus redes sociales, ayuda a que al periodista le interese más su deporte.

“En las redes sociales, en el momento en que sigas a un deportista minoritario, al final te va a estar saliendo en cada momento y por tanto vas a tener esa información y esa posibilidad a lo mejor de engancharte a un deporte que igual de otro modo no te hubieras enganchado”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“Muchas veces no tienen un medio para hacerte llegar esa información y a través de Twitter sí que tienes acceso a ellos. Es el canal que utilizan”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

Twitter y las otras redes sociales han favorecido que nazcan medios de comunicación especializados en información de los deportes minoritarios. Anteriormente habría sido

necesario tener un amplia número de corresponsales y con los medios sociales, la información te llega a ti... y al público que les sigue.

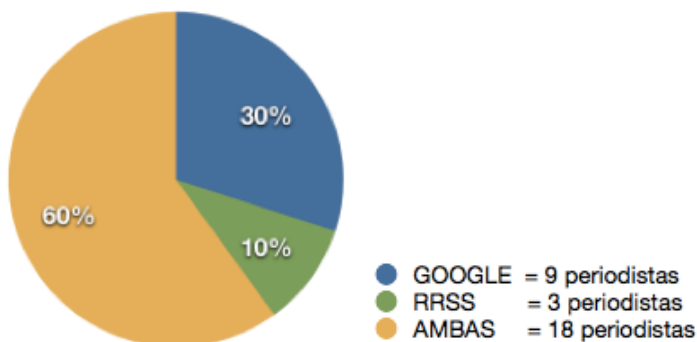
“‘Yo soy noticia’, de Pedro Morata, es un medio que se dedica exclusivamente a darle altavoz a lo que no sea la élite deportiva”

Enrique Pallás, TVE

4.2.6.5. Las búsquedas del periodista en la Red, ¿Google o redes sociales?

Los periodistas buscan información indistintamente en Google o en las redes sociales, depende del tipo de información que necesiten.

Gráfico 34: ¿Dónde buscan los periodistas?



Fuente: Elaboración propia (2016).

“Los utilizo casi indistintamente. Es verdad que las rrss tienen cada vez más importancia para mi búsqueda de información”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“Primero chequeo las redes sociales, luego voy a Google”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Los dos, pero me fastidia más Google. Google te arrastra a casi no entrar en la cabecera donde se publican las informaciones”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“Lo que veo en redes sociales luego lo busco Google, me sirve como buscador para tratar de corroborarlo”

Hugo Ballester, COPE – VALENCIA

“Utilizo más Google. Una red social me sirve más para tener alertas en un momento dado y estar al quite de una información o de la última hora de los clubes, pero nada más”

Xavi Sidro, SER - VALENCIA

“Lo primero es buscarlo en Google, es más completa la información”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Si tengo que buscar algo directo, siempre voy a Google. En redes sociales no suelo buscar información, suelo mirar a ver qué dice este o qué dice aquel”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

“Voy a Google, porque no me genera dudas”

Kike Mateu, LAS PROVINCIAS

Cuando el periodista entra en el buscador Google, su objetivo es encontrar una información concreta o documentación que le ayude a realizar una publicación en el medio de comunicación en el que desarrolla su actividad.

Los periodistas realizan cada vez más búsquedas de información en las redes sociales.

“Google tiene cada vez menos peso en mis búsquedas”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Mi timeline está muy currado, es imposible que yo me ponga en Twitter durante cinco minutos y no me salga alguna referencia de alguna noticia que ha pasado. Twitter sí que me permite no buscar las noticias, me las muestra él”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

“En redes sociales hay días que pescas y otros en que no pescas nada”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

A diferencia de cuando el periodista realiza una búsqueda en Google, buscar en las redes sociales le permite detectar tendencias sobre un tema en concreto y/o corroborar que la información que vas a publicar no ha salido anteriormente en un medio que desconoces.

La tipología de información que buscan los periodistas en las redes sociales es: comprobar si el tema que vas a publicar ha salido en otro medio, buscar las palabras clave de un tema para ver qué se dice de ellas, si hay inmediatez en la búsqueda se recurre en Twitter, así como saber la tendencia de opinión que hay sobre un tema concreto.

4.2.7. Tendencias

Las redes sociales han cambiado el periodismo y las rutinas tradicionales que el periodista seguía para obtener información.

4.2.7.1. Consecuencias para el periodismo

Los periódicos dan un avance y/o publican informaciones completas en las redes sociales o en su edición digital cuando las conocen, sin esperar a publicarlo en la edición en papel del día siguiente.

“En un periodo de tres a cinco años, muchas cabeceras de papel desaparecerán y se centrarán en la edición digital cuando se logre acostumbrar a los anunciantes a estar ahí o cuando se encuentre la fórmula para explotar comercialmente las webs.

Los periódicos deportivos van a ser los primeros en desaparecer, al ser los que más se están dejando llevar por las redes sociales y las ediciones digitales”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“La vida del periódico en papel está limitada, al menos en la cantidad de cabeceras que hay hoy en día. No solo por las redes sociales, sino por las ediciones digitales. Todo va a dirigirse hacia una información digital. Los periódicos tienen un público fiel, pero desgraciadamente es un público cada vez más mayor y ese público va a tender a desaparecer, porque la gente joven no compra. No veo a gente joven con periódicos en papel”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“En el diario AS ya tienen claro que la prioridad es la página web. Pienso que los grandes periódicos se van a quedar en ediciones de fin de semana para hacer muy buenas entrevistas, muy buenos reportajes y que la gente lo pague”

Pedro Morata, SER - VALENCIA

La información ya no está únicamente al alcance de los periodistas, ahora los actores pueden comunicarla a todos sus seguidores sin que intermedie el profesional de la comunicación.

“La información ahora es patrimonio de todo el mundo. Globalización, pero a lo bestia”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

“Se ha conseguido globalizar la información”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Cualquiera puede tener una información o una opinión, e influir o generar un debate”

Enrique Pallás, TVE

Las redes sociales mantienen al periodista en una posición de alerta, cuando ven una información están obligados a confirmarla para evitar informar erróneamente.

“Tienes que saber no caer en la precipitación, y en errores”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“En ocasiones se pierde excesivo tiempo en la revisión continua de las redes sociales y en la valoración del contenido de las mismas, en lugar de ir al origen de la fuente para sacar la información o al menos comprobar el grado de veracidad que tiene lo que ves en las redes. Con todo, incluso por las vías tradicionales, supongamos una rueda de prensa, también el personaje o el club va a tender a dar una información interesada e incluso a mentir, porque eso también sucede en las entrevistas”

Raúl Cosín, ABC

Las agencias de noticias tienen más credibilidad que las informaciones publicadas en las redes sociales, pero éstas ofrecen los contenidos con mayor inmediatez porque en todos los acontecimientos hay gente presente dispuesta a tuitear, de ahí que las agencias tradicionales tengan que revisar su modelo de negocio.

El periodista tiene al alcance un mayor volumen de información.

“Ahora encuentras en las redes sociales muchas de las cosas que antes tenías que buscar tu llamando, estando presente en los sitios, o quedando para realizar una entrevista con el personaje”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

Hay más personas que califican la vida personal del deportista porque éste la hace pública.

El periodista recibe con mayor inmediatez las informaciones y también es más rápido en comunicarlas a su audiencia.

“Las redes sociales te permiten llegar a temas que antes no llegabas, como conocer los partes médicos al descanso, o las reacciones de los protagonistas en un sorteo de la competición, que te enteras al minuto...”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“Llegas a la gente muchísimo antes”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“Lo que es noticia a las 12 horas, ya no lo es a las 15 horas, a las 16 o a las 17 horas. Es un no parar. Antes podías trabajar más las cosas”

Sergio Aspas, EL MUNDO – VALENCIA

“La radio basaba su fuerza en la inmediatez frente a la televisión o el periódico, ahora la ha perdido”

Xavi Sidro, SER – CASTELLÓN

“Antes la radio era, de los medios de comunicación tradicionales, el que mayor inmediatez tenía. Ahora el que mayor inmediatez tiene es Twitter”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Han mejorado al periodismo. Hay más inmediatez para dar noticias”

Eduardo Esteve, ONDA CERO – VALENCIA

“Como se entra en una espiral de velocidad por dar la información, la entrevista o la crónica antes que nadie puede llevar a que falten buenos acabados. Pero no sólo es una cuestión del periodismo deportivo, sino de cualquier tipo de ámbito informativo. Lo pausado para pulir la calidad máxima posible se frena. Es un problema. Pero eso corre por cuenta de las empresas periodísticas que exigen esa celeridad. Error de bulto”

Raúl Cosín, ABC

Las redes sociales fomentan el intrusismo laboral y baja la calidad del producto.

“Puede haber un usuario que se adelante a dar noticias que tú también estás trabajando o incluso publique noticias falsas y tenga muchos seguidores, pero quiero creer que al final la gente sabe diferenciar entre el buen periodismo y el intrusismo, y el intrusismo o el mal periodismo”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“El periodismo debe siempre buscar la calidad. El periodista puede ser un community manager, pero un community manager no hace periodismo”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

“En algunos casos las redes sociales han empeorado la calidad de la información”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“Más que dar primero la información, esto reafirma que debes darla mejor y más completa que otro compañero. La mejor primicia no es quien la da primero, sino quién la da mejor”

Víctor Franch, ONDA CERO – CASTELLÓN

“Las redes sociales le están quitando valor al periodismo deportivo, lo están vulgarizando. Cualquiera se cree ya que es periodista. Ahora un aficionado que está por la calle ve a un futbolista, pone una cosa en su perfil de la red social, y le tienes que dar valor a lo que ha contado”

Amparo Barbeta, LEVANTE-EMV

“Twitter se ha convertido en un sitio donde todo el mundo cuenta bulos, confunde a la gente normal que está en Twitter, y esa gente acaba recurriendo a los periodistas para preguntarles si ese bulo es cierto. Esa ola o esa rueda es peligrosísima y nos perjudica, nos resta credibilidad. Hay gente que es capaz de creerse antes a un ‘don nadie’ que ha escrito algo porque le gusta lo que escribe,

aunque el periodista te dice ‘no, no es así’. A la gente le gusta mucho escuchar lo que quiere oír, y eso es un peligro. Twitter es peligrosísimo”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Son una amenaza porque cualquiera se puede sentir con la capacidad para informar, muchas veces sin contrastar. La amenaza sería, sobre todo, no respetar los códigos profesionales cuando haces una publicación”

Monserrate Hernández, ONDA CERO – ELCHE

“Ahora se atomiza el periodismo deportivo, no hay un respeto al periodista formado”

Enrique Pallás, TVE

“Cualquier persona anónima se convierte en periodista si cuelga una información en Twitter, Facebook o en cualquier red social”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

Las redes sociales han favorecido a que aparezcan medios digitales que basan sus contenidos en el rumor.

Hay medios de comunicación que en Twitter ponen titulares llamativos para generar tráfico a su edición digital, aunque luego esos enlaces no ofrezcan un producto informativo de calidad. Estos medios priorizan la generación de tráfico porque aumentar los ingresos en concepto de publicidad en función de la audiencia digital que tengan.

Hay periodistas que han convertido las redes sociales en un canal para informar continuamente de cada movimiento que realizan en su vida diaria.

“Me considero uno de los periodistas cautos. Al día igual puedo poner uno o dos tuits, pero no 67”

Héctor Esteban, LAS PROVINCIAS

“Ha aumentado el narcisismo de los periodistas en concreto”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

“En Twitter si tienes seguidores parece que ya seas un fenómeno y no es verdad”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

En el periodismo deportivo han aumentado considerablemente los espacios de opinión, abusando de este género periodístico con el objetivo de tener más seguidores en las redes sociales, incitando al periodista a escribir publicaciones que agraden a los forofos del club del que informas. Cualquier usuario opina en las redes sociales.

“Genera un tipo de opinión que no es contrastable y que es fácil de abonar. Es muy difícil mantener una línea ecuánime y tener un buen número seguidores”

Javi Mata, RADIO VILA-REAL

“Se ha ampliado el foro de debate. Antes el debate público era entre los medios en cuestión y los protagonistas que vivían de esto, ahora es un foro absolutamente abierto”

Javi Lázaro, RADIO MARCA – VALENCIA

“La mayoría de seguidores que tengo es gente relacionada con el fútbol, y muchos de ellos opinan sobre cosas que a lo mejor no saben. Bueno, que saben como aficionados, que han escuchado o que han leído, pero te cuestionan tu trabajo”

Águeda Bayarri, ANTENA 3 TV

El periodismo está en un proceso de transformación y las redes sociales forman parte de él.

“Al final ha sido un tercer canal de comunicación, que quizá hace tiempo nadie se imaginaba y ahora tiene una importancia tremenda”

Noe Gomis, LA VERDAD

“Es una herramienta buena si la utilizas bien”

Carlos Bosch, SUPERDEPORTE

Las redes sociales le permiten al periodista interactuar con su audiencia.

“Eso te permite tener un montón de puntos de vista diferentes. Eso te permite enriquecerte”

David Marín, MARCA – ALICANTE

“Humaniza a los periodistas respecto a la gente. A mí me gusta mucho saber quién hay detrás, saber qué piensan los oyentes. Antes pensábamos que teníamos la verdad absoluta y nunca la hemos tenido en realidad. Me gusta mucho esa opción, pero también tiene sus peligros. Cada vez hay más insultos y más denuncias por lo que se dice en las redes sociales. Se cree que aquí hay barra libre para todo y eso no puede ser”

Kike Mateu, GESTIONA RADIO VALENCIA

“Hay una relación más íntima con el oyente, con el lector o con el espectador. Puedo interactuar con ellos y saber qué piensa el oyente del programa, saber qué le gusta y qué no le gusta del programa. Eso nos ayuda a mejorar. También las redes sociales han permitido que la gente conozca a los periodistas”

Eduardo Esteve, ONDA CERO - VALENCIA

Las redes sociales se han convertido en un nuevo canal, a través del cual la gente puede consumir los contenidos publicados y/o emitidos en los medios tradicionales.

“Ya no es necesario que estén sentados en una biblioteca para leer”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE – ALICANTE

“Hoy en día lees el periódico en el móvil”

Fran Escudero, SUPERDEPORTE

4.2.7.2. Cambios en la rutina profesional

El periodista está continuamente consultando el teléfono, a través del que revisa las publicaciones de las redes sociales, para leer qué está ocurriendo en su entorno.

“Hay que estar las 24 horas del día pendiente”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

“Creo que es un mal necesario, no nos hace más felices, no nos hace bien, pero sin embargo, nos ayuda en el trabajo”

Paco Gómez, RADIO MARCA - ELCHE

Las redes sociales obligan al periodista a trabajar más que antes.

“Hay que subir los contenidos a la web y de la página web a Twitter”

Julián Palomar, INFORMACIÓN

“Vas volcando constantemente noticias en la edición digital del medio en el que trabajas, y si no, las buscas”

Sergio Aspas, EL MUNDO – VALENCIA

“Si no hubiera Twitter o redes sociales, tendría más horas libres”

Jero Tormo, COPE - ELCHE

El periodista ha sustituido la lectura de un periódico o la escucha de los programas de radio, porque esa información la recibe en las redes sociales.

“Antes era un escuchador empedernido de las radios, ahora las sigo bastante menos. Al final me terminé enterando por las redes sociales de lo que alguien ha contado por la radio”

Fernando Álvarez, MARCA – VALENCIA

“En un periódico mirabas los teletipos de la agencia de noticias antes de irte, por si había pasado algo, ahora revisas las publicaciones de las redes sociales”

Pablo Verdú, AGENCIA EFE - ALICANTE

El periodista ha convertido en rutina la consulta de las redes sociales cuando se levanta.

“Lo primero que hago por la mañana es encender el móvil y ponerme en la cama a ver Twitter, como paso previo a la información del día”

Rafa Marín, SUPERDEPORTE

Los periodistas de prensa escrita cambian su forma de escribir cuando lo hacen para las ediciones digitales, por la importancia que tiene el uso de las palabras clave en los textos.

“El uso de palabras clave me parece una de las cosas más interesantes y hoy en día son parte de nuestra rutina, con el objetivo de que la información que escribes tenga más alcance en las redes sociales”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

El periodista está expuesto ante su audiencia, ya que cualquier usuario en las redes sociales puede opinar sobre él en las redes sociales.

“Hasta ahora ha habido un ego del periodista de tener la verdad absoluta, pero llega un momento en que te das cuenta de las opciones que tienen las redes sociales. Antes sobre lo que tú decías en un periódico nadie te podía retrucar, ahora te lo retrucan”

Conrado Valle, AS – VALENCIA

Cuando el periodista de radio se entera de una noticia, si no tiene programa hasta el día siguiente, informa en las redes sociales.

“Todo lo que pasa durante la tarde, si pasa algo, como no lo puedo contar en la radio y no me puedo esperar a contarlo a las 23.55 horas, lo cuento en las redes sociales”

Jero Tormo, COPE – ELCHE

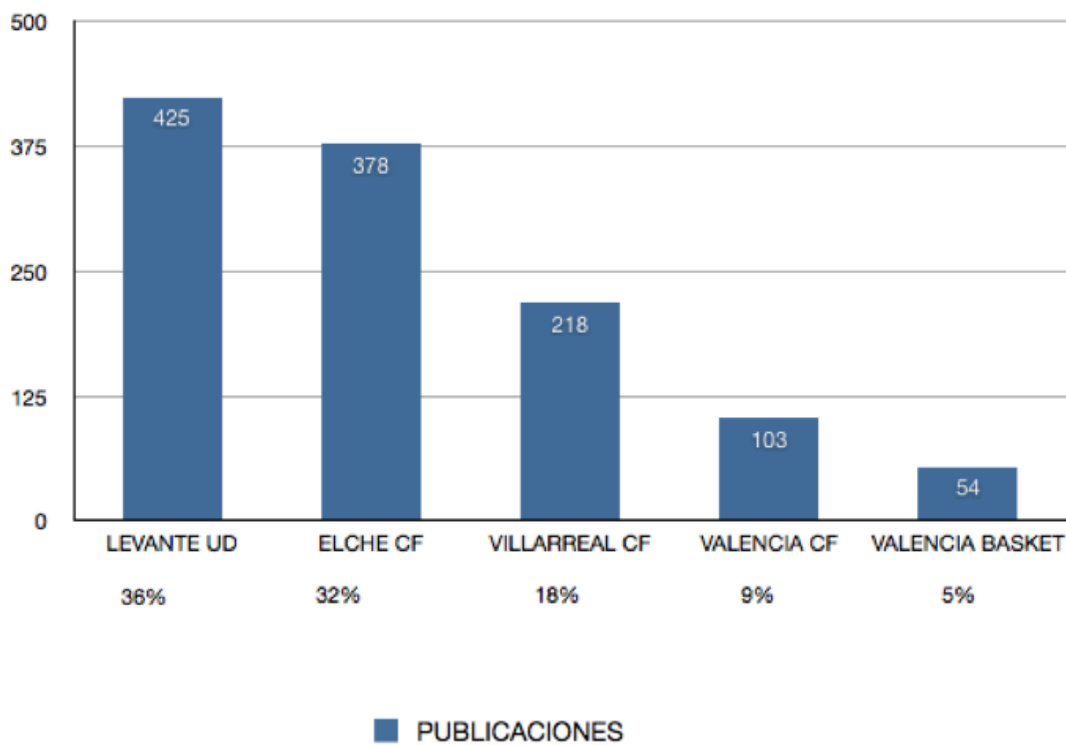
4.3. Resultados Twitter de los deportistas de élite

4.3.1. Usos que hacen los deportistas de los clubes de Twitter

Los deportistas analizados publican en Twitter en el periodo de análisis comprendido entre el 1 y el 31 de diciembre de 2015 1.178 tuits.

Según se muestra en el Gráfico 35, los futbolistas del Levante son los que más publicaciones hacen, 425 publicaciones¹ (36% del total), seguidos de los jugadores del Elche CF con 378 publicaciones (32% sobre el total).

Gráfico 35: Publicaciones en Twitter de los deportistas según el club al que pertenecen (n=1.178)

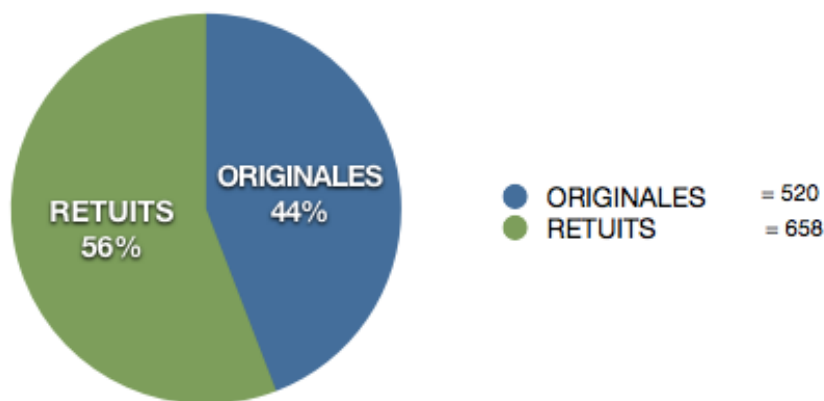


Fuente: Elaboración propia (2016).

¹ Entendemos por publicaciones el número de tuits o retuits realizados.

Como se observa en el Gráfico 36, los deportistas de élite utilizan más sus perfiles para retuitear (56% del total) que para tuitear contenidos propios (44% del total), aunque no hay una diferencia amplia.

Gráfico 36: Total tuits originales y Retuits (n= 1.178)



Fuente: Elaboración propia (2016).

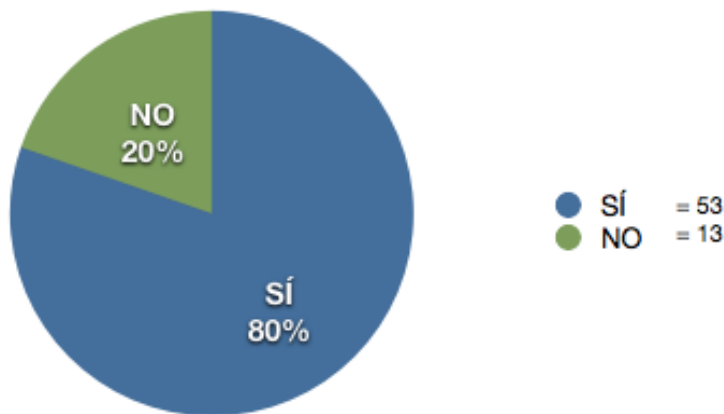
El 40% de los retuits (264 del total) los hace el futbolista Mauricio Cuero.

Analizado su perfil durante el periodo de la investigación, se interpreta que los registros del futbolista del Levante UD no se corresponden con su comportamiento habitual y están condicionados por su traspaso del Club Atlético Banfield de Argentina al Levante UD. En tres días, del 5 al 7 de diciembre de 2015², el perfil de Mauricio Cuero en Twitter hace 185 retuits (28% del total). De esta forma el jugador del Levante UD era el altavoz de los mensajes de sus seguidores que mencionaban su perfil.

² El Levante UD oficializa su fichaje el 10 de noviembre de 2015 y su último partido con el Club Atlético Banfield lo juega el 5 de diciembre de 2015.

El 20% de los perfiles de los deportistas de élite (13 jugadores) no realiza publicaciones durante el periodo de investigación.

Gráfico 37: Futbolistas que publican en Twitter durante el periodo de la investigación (n=66)



Fuente: Elaboración propia (2016).

En el análisis de contenido no se determina el motivo de la inactividad de los deportistas ni el objetivo que tienen con su presencia en la red social.

Como se puede ver en la Tabla 160, de los 13 perfiles inactivos durante el periodo de la investigación hay 6 jugadores del Levante UD, 4 de futbolistas del Valencia CF, 2 del Elche CF y 1 del Valencia Basket.

Tabla 160: Tuits originales de los deportistas durante la investigación (520)

DEPORTISTA	CLUB	TUITS
JAVIER ESPINOSA	ELCHE CF	44
JAVI JIMÉNEZ	ELCHE CF	32

ARMANDO LOZANO	ELCHE CF	29
MATEO MUSACCHIO	VILLARREAL CF	27
JONATHAN DOS SANTOS	VILLARREAL CF	25
ROBERTO SOLDADO	VILLARREAL CF	24
JESÚS FERNÁNDEZ	LEVANTE UD	23
SERGIO LEÓN	ELCHE CF	21
SERGIO ASENJO	VILLARREAL CF	21
DAVID NAVARRO	LEVANTE UD	21
MATHEW RYAN	VALENCIA CF	20
ANDRÉ GOMES	VALENCIA CF	15
AREOLA ALPHONSE	VILLARREAL CF	14
FERNANDO SAN EMETERIO	VALENCIA BASKET	11
JOSÉ MARI MARTÍN	LEVANTE UD	11
HÉCTOR HERNÁNDEZ	ELCHE CF	11
SAMU CASTILLEJO	VILLARREAL CF	11
JAUME DOMÉNECH	VALENCIA CF	10
ZOU FEDDAL	LEVANTE UD	10
JAUME COSTA	VILLARREAL CF	9
MAURO CUERO	LEVANTE UD	8
MIGUEL Á. CIFU	ELCHE CF	8
DENIS SUÁREZ	VILLARREAL CF	8
SAMU GARCÍA	VILLARREAL CF	7
RODRIGO DE PAUL	VALENCIA CF	7
MARIO GASPAR	VILLARREAL CF	7

BAKAMBU CÉDRIC	VILLARREAL CF	6
SAMY VAN ROSSOM	VALENCIA BASKET	5
ISIDORO GÓMEZ	ELCHE CF	5
SHKODRAN MUSTAFI	VALENCIA CF	5
ANTOINE DIOT	VALENCIA BASKET	5
HUGO ÁLVAREZ	ELCHE CF	5
ÁNGEL TRUJILLO	LEVANTE UD	5
ÁLVARO NEGREDO	VALENCIA CF	4
MANU TRIGUEROS	VILLARREAL CF	4
ALEX MORENO	ELCHE CF	4
ILIE SÁNCHEZ	ELCHE CF	3
ROGER MARTÍ	LEVANTE UD	3
NIKOS VERGOS	ELCHE CF	3
GUILLEM VIVES	VALENCIA BASKET	3
RODRIGO MORENO	VALENCIA CF	3
JOSÉ LUIS GAYÀ	VALENCIA CF	3
JON ARNOR STEFANSSON	VALENCIA BASKET	3
ADRIÁN LÓPEZ	VILLARREAL CF	3
RUBÉN GARCÍA	LEVANTE UD	2
PACO ALCÁCER	VALENCIA CF	2
VÍCTOR CAMARASA	LEVANTE UD	2
ANTONIO BARRAGÁN	VALENCIA CF	2
JORDI TRIAS	VALENCIA BASKET	2
NIKOS KARAMPELAS	LEVANTE UD	1

J. A. CARO	ELCHE CF	1
ALEX MARTÍNEZ	ELCHE CF	1
SAMU MARTÍNEZ	ELCHE CF	1
POL FREIXANET	ELCHE CF	0
ALVARO GIMENEZ	ELCHE CF	0
DIEGO MARIÑO	LEVANTE UD	0
IVÁN LÓPEZ	LEVANTE UD	0
TOÑO GARCÍA	LEVANTE UD	0
JOSÉ LUIS MORALES	LEVANTE UD	0
JEFFERSON LERMA	LEVANTE UD	0
JORDI XUMETRA	LEVANTE UD	0
DANI PAREJO	VALENCIA CF	0
RUBÉN VEZO	VALENCIA CF	0
SANTI MINA	VALENCIA CF	0
PABLO PIATTI	VALENCIA CF	0
JUSTIN HAMILTON	VALENCIA BASKET	0

Fuente: Elaboración propia (2016).

El uso de Twitter por los deportistas no es uniforme, hay futbolistas activos que escriben más de una publicación al día, otros no hacen publicaciones. Como se puede ver en la Tabla 161, el 15% de los deportistas escribe el 51% de las publicaciones.

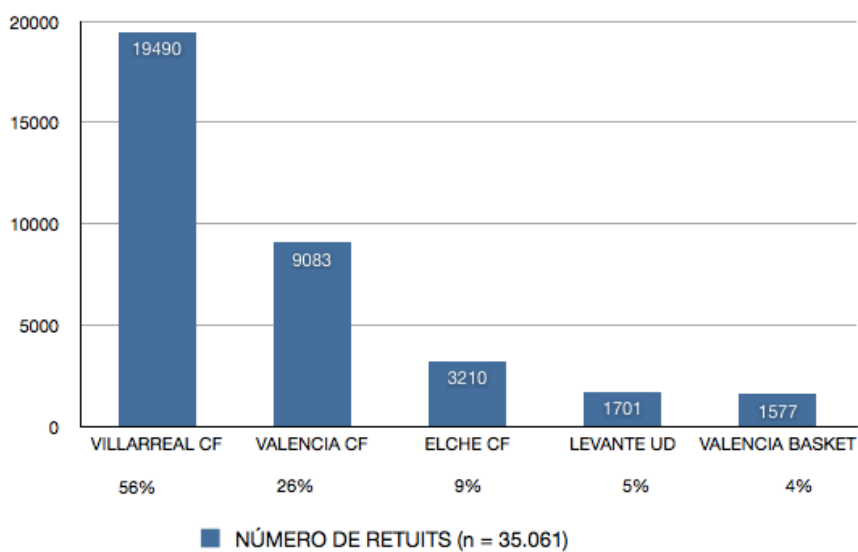
Entre los diez deportistas con más actividad en la red social hay cuatro que militan en el Elche CF (126 publicaciones) y cuatro en el Villarreal CF (97 publicaciones). Estos datos son coherentes con la línea de comunicación determinada por los Directores de

Comunicación de estos dos clubes, que en el caso del Villarreal CF quiere transmitir cercanía con su aficionado y un canal para comunicarse con ellos es Twitter.

Javier Espinosa (Elche CF) es el jugador que más publica en el periodo de la investigación: 44 tuits (1,4 publicaciones diaria).

Según se muestra en el Gráfico 38, los futbolistas que más retuits tienen son los del Villarreal, 19.490 (56% del total). Hay una diferencia amplia con los deportistas de otros clubes, los jugadores del Valencia CF son los segundos con más retuits, 9.083 (26% del total).

Gráfico 38: Retuits que reciben los deportistas (por clubes)

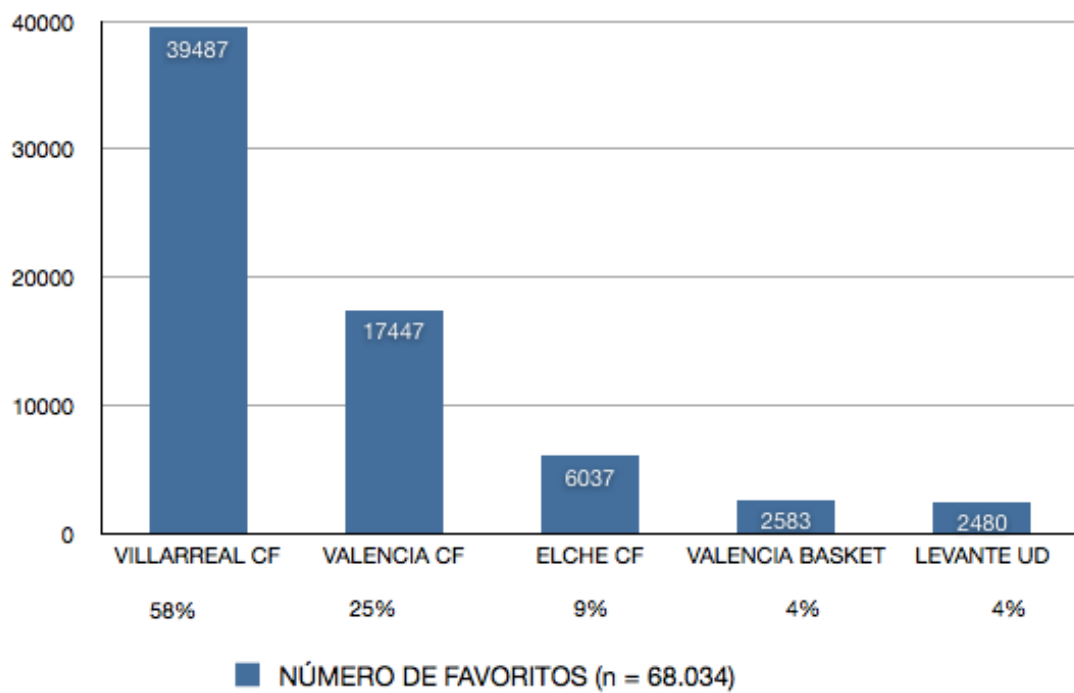


Fuente: Elaboración propia (2016).

Con estos datos se interpreta que los jugadores del Villarreal CF son los que más más potencian su marca y más fomentan la conversación, aunque no son los deportistas del club que más seguidores tiene (Valencia CF).

En el Gráfico 39 se muestra que los deportistas del Villarreal son los que más Favoritos reciben, 39.487 (58% del total).

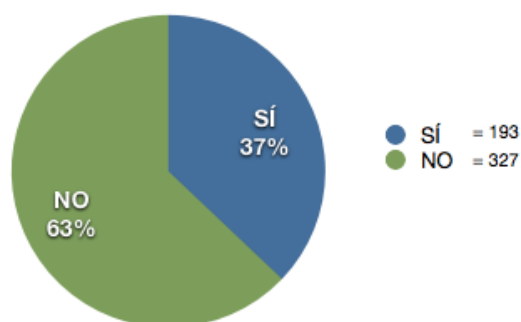
Gráfico 39: Favoritos que reciben los deportistas a sus tuits (por clubes)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 40, los deportistas no incluyen hashtags en la mayoría de sus publicaciones (63% del total).

Gráfico 40: Tuits de los deportistas que incluyen hashtag

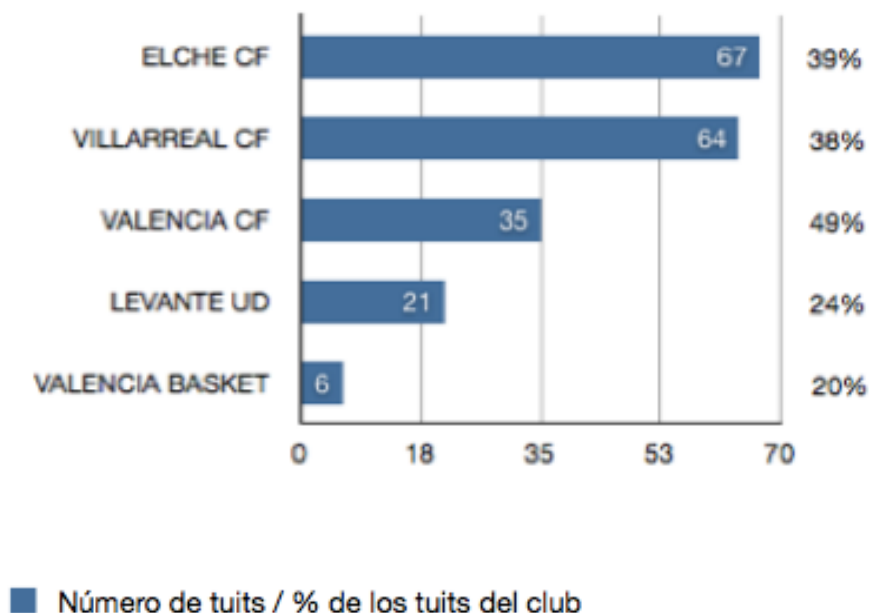


Fuente: Elaboración propia (2016).

Se utilizan “los hashtag (Etiqueta #) para marcar palabras clave o temas en un tuit. Los tuits con la misma etiqueta se agrupan para facilitar el tema específico de la navegación, que es accesible al hacer clic en el hipervínculo de texto” (Twitter, 2016a). Cuando se coloca la Etiqueta #, siempre antes de la palabra, los demás usuarios pueden realizar búsquedas temáticas, para lo cual es importante saber elegir las palabras clave.

Los deportistas que más hashtag incluyen en sus publicaciones en el período de análisis son los del Elche CF, según se muestra en el Gráfico 41: 67 tuits con hashtag, seguidos por los jugadores del Villarreal, 64 publicaciones con hashtag.

Gráfico 41: Tuits de los deportistas que incluyen hashtag por clubes (n= 193)



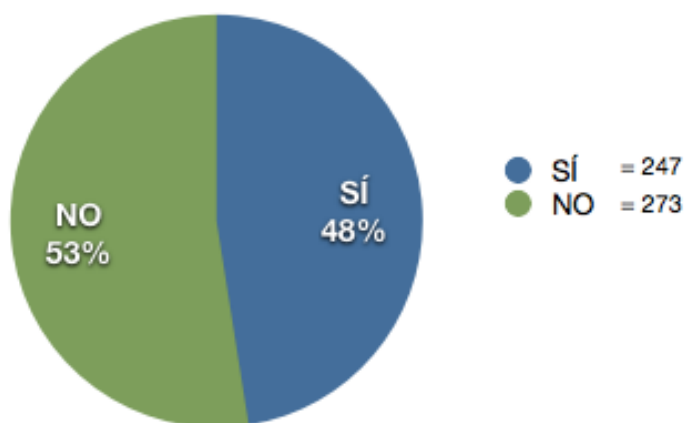
Fuente: Elaboración propia (2016).

Los deportistas del Valencia CF, como se puede ver en el gráfico sobre estas líneas, son los que más hashtag incluyen en sus tuits en términos porcentuales: el 49% de sus publicaciones.

Se interpreta que con la inclusión del hashtag en sus tuits pretenden participar en la conversación, favoreciendo que su tuit sea más identificable e incluso en función del grado de respuesta que tenga la audiencia en la red social, convertirlo en tendencia.

Los deportistas de élite incorporan más emoticonos en sus publicaciones, 247 (48% del total), que hashtag, 193 (37% del total).

Gráfico 42: Tuits de los deportistas que incluyen emoticono (n= 520)

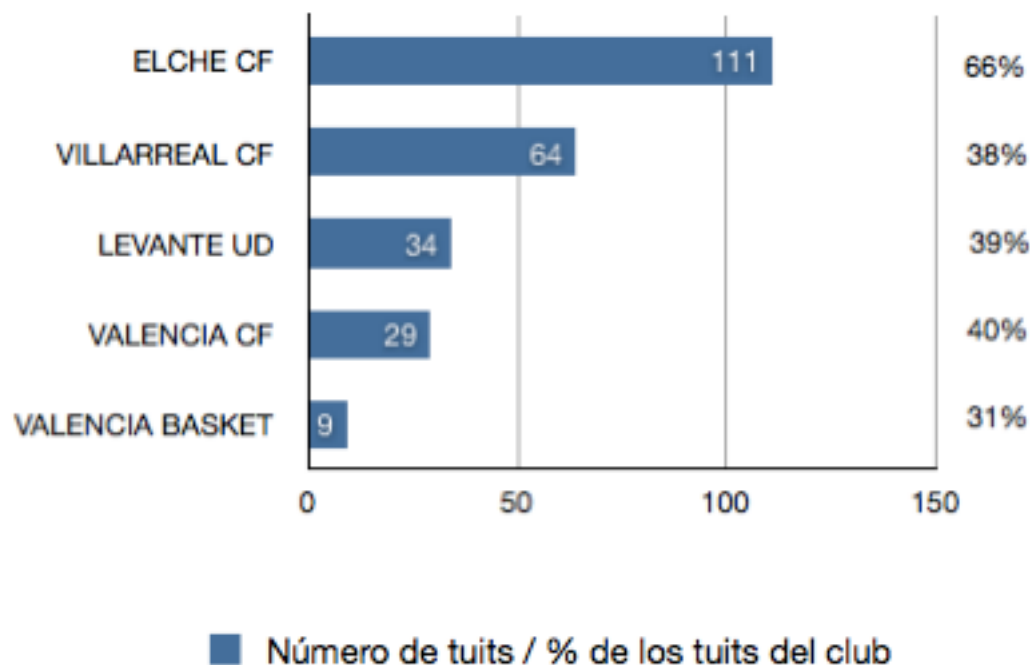


Fuente: Elaboración propia (2016).

Los deportistas que más emoticonos incluyen en sus mensajes son los del Elche CF, 111 (44% del total). En el 66% de los tuits de los deportistas del Elche CF, como se puede ver en el Gráfico 43, incorporan un emoticono en el mensaje.

La inclusión de emoticonos en las publicaciones es similar en los deportistas del Valencia CF (40% de sus tuits), Levante UD (39% de sus tuits) y Villarreal CF (38% de sus tuits).

Gráfico 43: Tuits de los deportistas que incluyen emoticono, por clubes

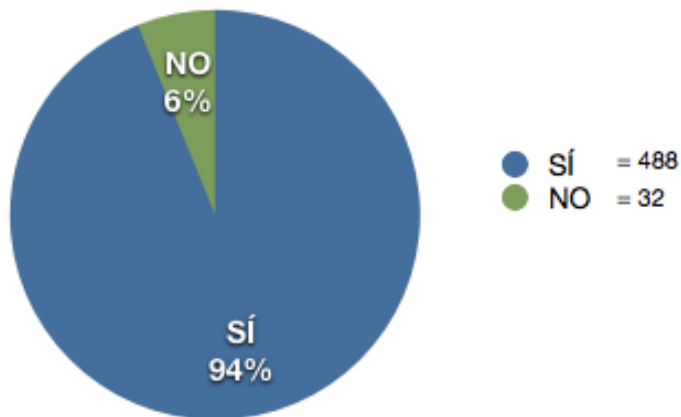


Fuente: Elaboración propia (2016).

Twitter introdujo los emoticonos a finales de 2015 con el objetivo de que los contenidos de los mensajes escritos por el usuario puedan tener más expresividad.

Para publicar un tuit no es necesario que incluya texto, la red social permite al usuario escribir un contenido con símbolos (emoticonos) o incluyendo un enlace, pero como se puede ver en el Gráfico 44, un 94% de las publicaciones de los deportistas incluyen texto.

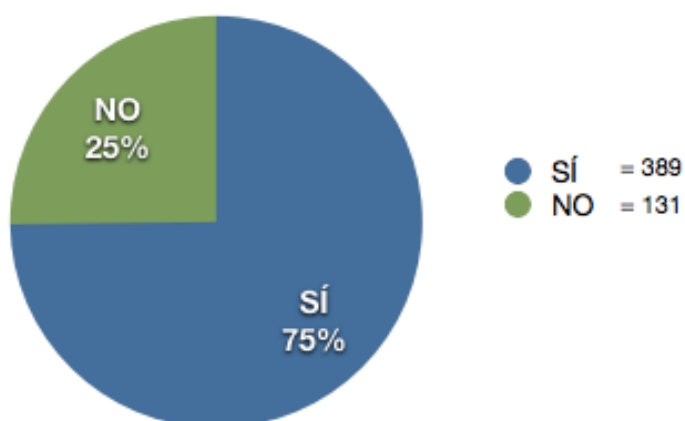
Gráfico 44: Tuits de los deportistas que incluyen texto en el contenido (n=520)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Es llamativo que el 75% de los tuits (389 del total) publicados por los deportistas de élite incluyen un enlace, como se observa en el Gráfico 45.

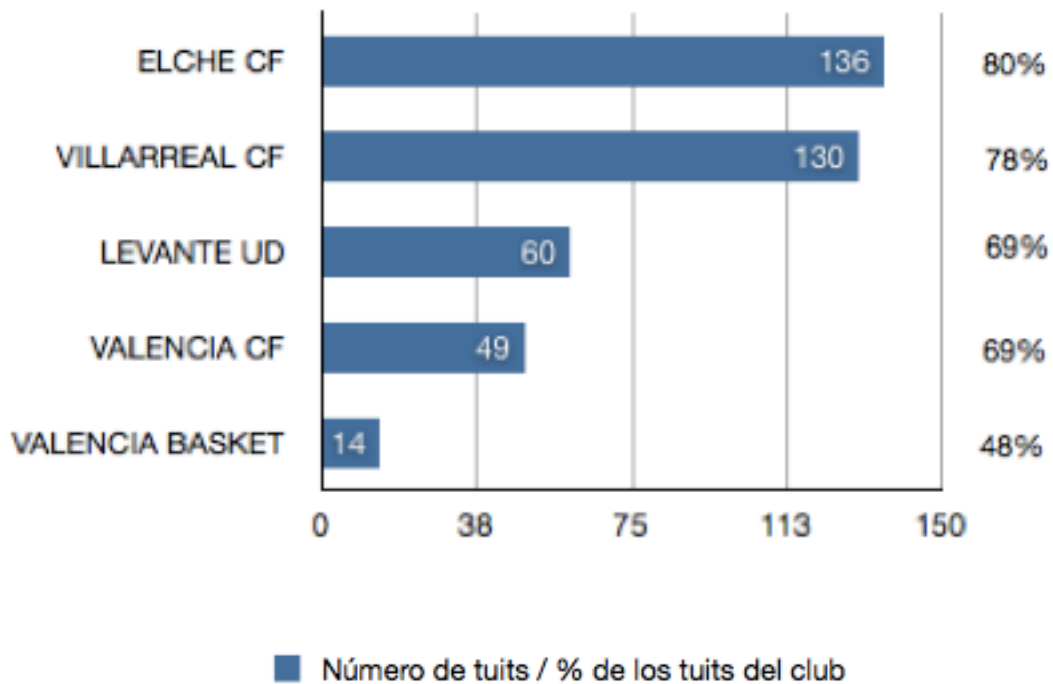
Gráfico 45: Tuits de los deportistas que incluyen enlace (n=520)



Fuente: Elaboración propia (2016).

A excepción de las publicaciones de los jugadores del Valencia Basket, incluyen enlace en el 48% de sus tuits, el resto de los deportistas lo incorporan en la mayoría de sus tuits, según se muestra en el Gráfico 46.

Gráfico 46: Tuits de los deportistas que incluyen enlace, por clubes (n=389)



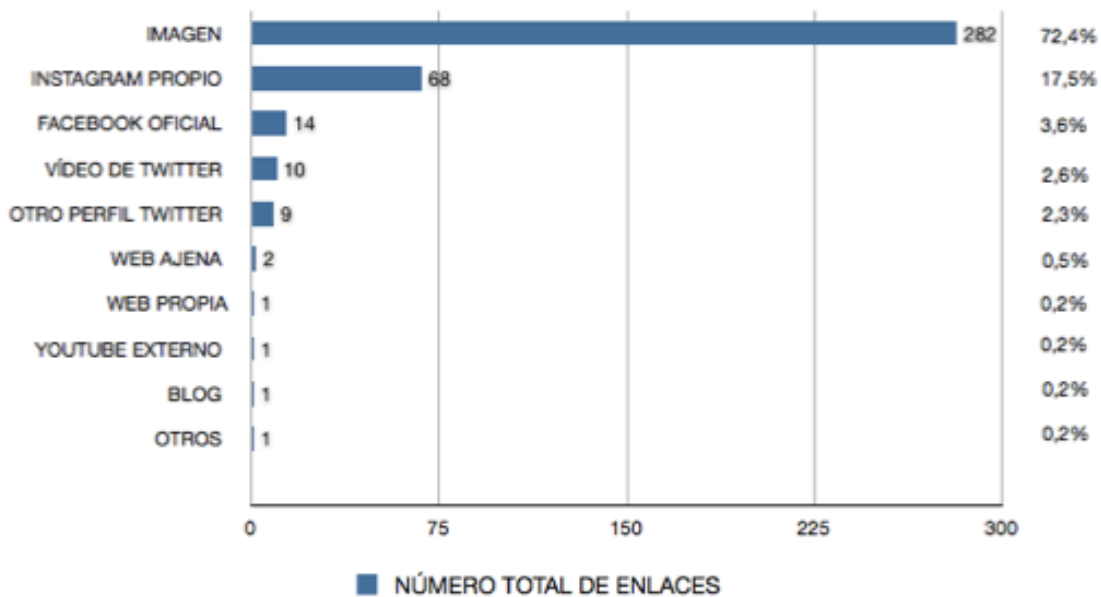
Fuente: Elaboración propia (2016).

4.3.2. Uso del enlace

El 72.4% de las publicaciones de los jugadores de élite que incluyen enlace, éste te dirige a una imagen. Se interpreta, con este dato, la importancia que tiene el contenido visual en las redes sociales.

Inicialmente Twitter permitía escribir 140 caracteres de texto, pero ha ido introduciendo novedades para adecuarse a las necesidades de su audiencia.

Gráfico 47: Tipología de enlace de los tuits de los deportistas de élite



Fuente: Elaboración propia (2016).

Un 17.5% de las publicaciones con enlace de los deportistas, como se puede ver en el gráfico sobre estas líneas, enlaza con el perfil del deportista en Instagram, con una diferencia amplia respecto al perfil oficial en Facebook del deportista (3.6% del total)

Se interpreta la importancia que los deportistas le dan a la imagen en sus publicaciones. El 89.9% de los enlaces que incluyen en sus tuits enlazan a una imagen, directamente con una fotografía (72.4%) o en Instagram (17.5%).

Instagram permite publicar sus fotografías en varias redes sociales (Twitter, Facebook o Foursquare) y desde el 20 de junio de 2013 se pueden incluir vídeos con un límite de 15

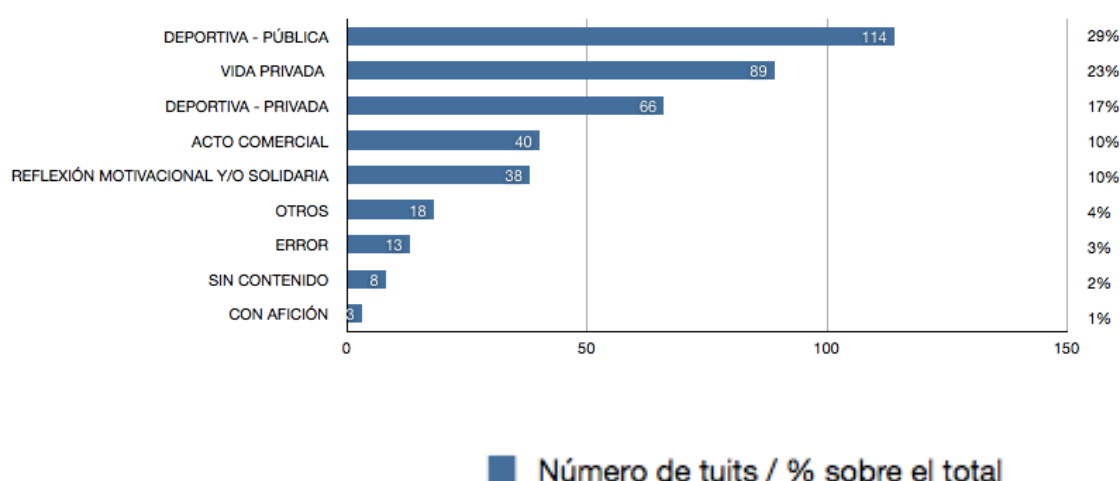
segundos. Desde enero de 2015, Twitter permite grabar vídeos desde la propia aplicación, con una duración máxima de 30 segundos.

En las publicaciones de los deportistas que incluyen enlace, el 2.6% del total es a un vídeo directamente desde Twitter. En tres tuits con enlace (0.7% del total), éste te dirige a una página web, dos de ellos a una web ajena al deportista.

Se interpreta con estos datos que cuando el deportista incluye un enlace en la publicación lo hace para su beneficio propio, con el objetivo de potenciar su marca personal a través de su imagen y otras redes sociales propias, principalmente Instagram.

Como se puede ver en el Gráfico 48, el 29% del contenido audiovisual incluido en los enlaces de las publicaciones de los deportistas se corresponde con la actividad profesional que el deportista realiza en espacios a los que generalmente puede acceder el periodista. Las imágenes y/o vídeos que más se publican en sus tuits no ofrecen un contenido diferencial respecto al que pueden obtener, por sí mismo, los medios de comunicación.

Gráfico 48: Tipología del contenido audiovisual de los enlaces



Fuente: Elaboración propia (2016).

Se interpreta del gráfico sobre estas líneas que, cuando los jugadores incluyen un enlace en Twitter a un contenido audiovisual, el contenido que más van a ver sus seguidores en las redes sociales (29% sobre el total) se corresponde con imágenes o vídeos de entrenamientos, partidos, ruedas de prensa o de desplazamientos del equipo en espacios al alcance de los profesionales de la información.

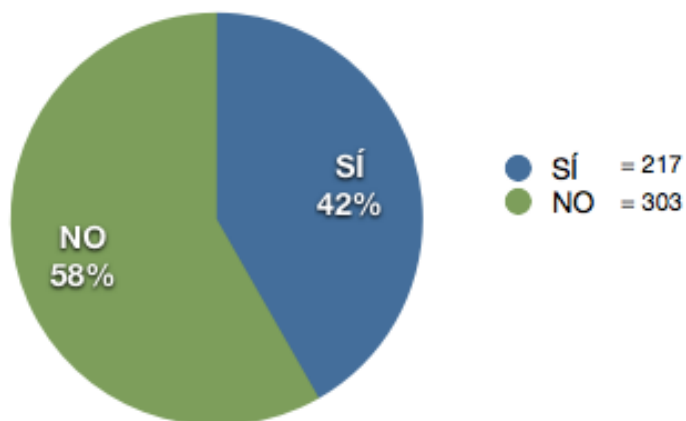
Como se puede ver en el Gráfico 48, los deportistas hacen 89 publicaciones con enlace en el que incluyen imágenes de su vida privada (23% del total), haciéndola pública. A este contenido no pueden acceder los periodistas si el jugador no lo difunde.

El tercer contenido visual más utilizado en los tuits publicados por los deportistas, 17% sobre el total, son imágenes de su actividad profesional en lugares a los que no tienen acceso los periodistas, mostrando un contenido diferente al que pueden ofrecer los medios de comunicación.

El 46% de las publicaciones de los deportistas que incluyen enlace con contenido audiovisual, el contenido se corresponde con su actividad deportiva.

Sólo en 3 tuits de los 389 que llevan hipervínculo a un contenido audiovisual (0.7% sobre el total), éste es una imagen del deportista con aficionados. Se interpreta con este dato que el jugador no es proclive a publicar en sus tuits imágenes con seguidores.

Gráfico 49: Tuits que citan otras cuentas (n= 520)



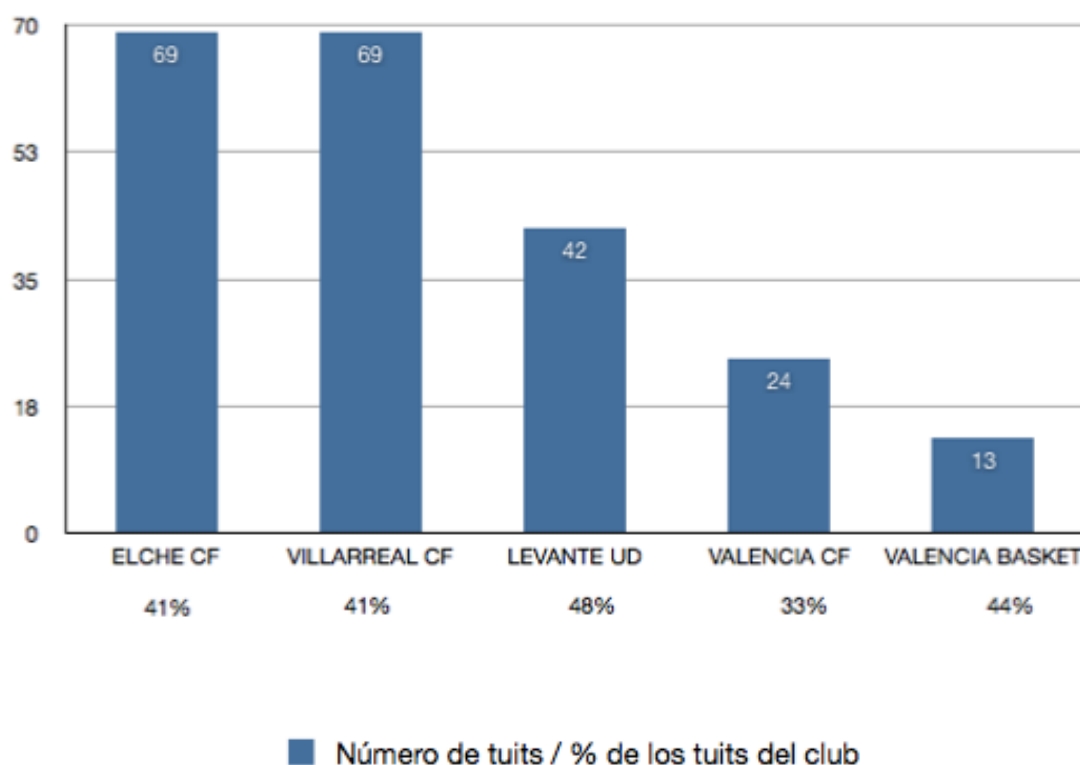
Fuente: Elaboración propia (2016).

El 58% de los tuits publicados por los deportistas, según se muestra en el Gráfico 50, no menciona otras cuentas de Twitter.

Por clubes, como se puede ver en el Gráfico 50, los futbolistas del Elche CF y del Villarreal CF son los que más mencionan en sus publicaciones a otras cuentas (69 tuits), pero los deportistas del Levante UD citan otros perfiles de la red social en un mayor porcentaje de sus publicaciones (48% del total).

Comparativamente a las variables anteriores, esta es la que menos diferencia porcentual hay entre los clubes, el Levante UD es el que más cita en sus tuits (48% del total) y el Valencia CF el que menos (33% sobre el total).

Gráfico 50: Tuits de los deportistas que citan otras cuentas, por clubes (n= 217)



Fuente: Elaboración propia (2016).

4.3.3. Contenidos que transmiten los deportistas en sus tuits

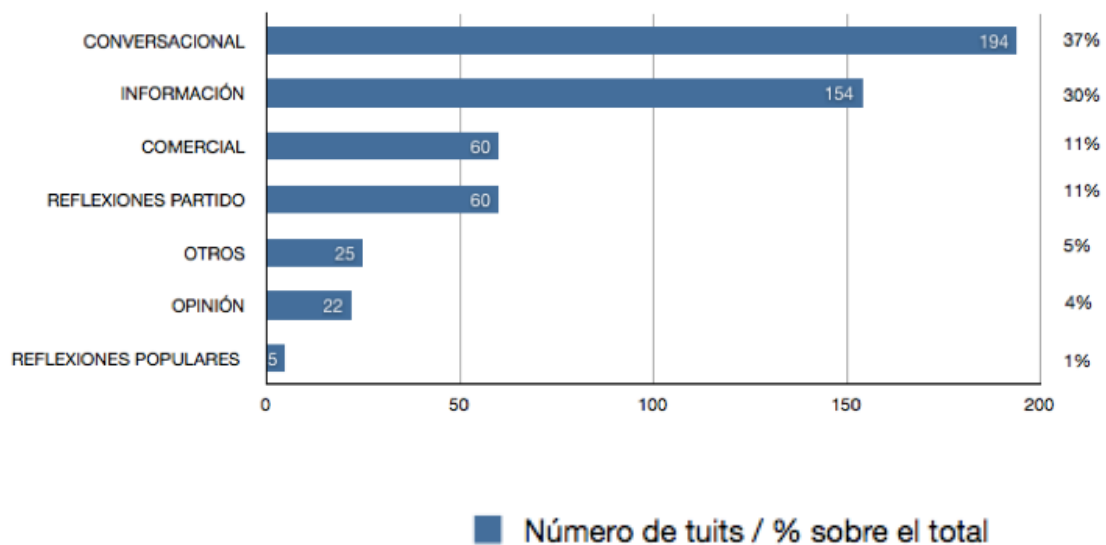
Como se puede ver en el Gráfico 51, el contenido del 37% de los tuits publicados por los deportistas de élite son conversacionales. A esta variable se corresponden los tuits que su contenido de texto se dirige a toda la audiencia, citan directamente a otro perfil de Twitter, incluyen un enlace con el tuit de otro usuario buscando una reacción en él, o emplean un hashtag para participar en la conversación.

En 154 publicaciones (30% del total) el contenido es informativo, en las que el deportista relata un hecho o una situación relacionada con él o con el club donde desarrolla su actividad profesional.

En 60 publicaciones (11% sobre el total) el mensaje es publicitario, cifra idéntica a los tuits en los que el deportista reflexiona sobre el partido.

Es llamativo que el 4% de los tuits de los deportistas, 22 publicaciones, son mensajes de opinión.

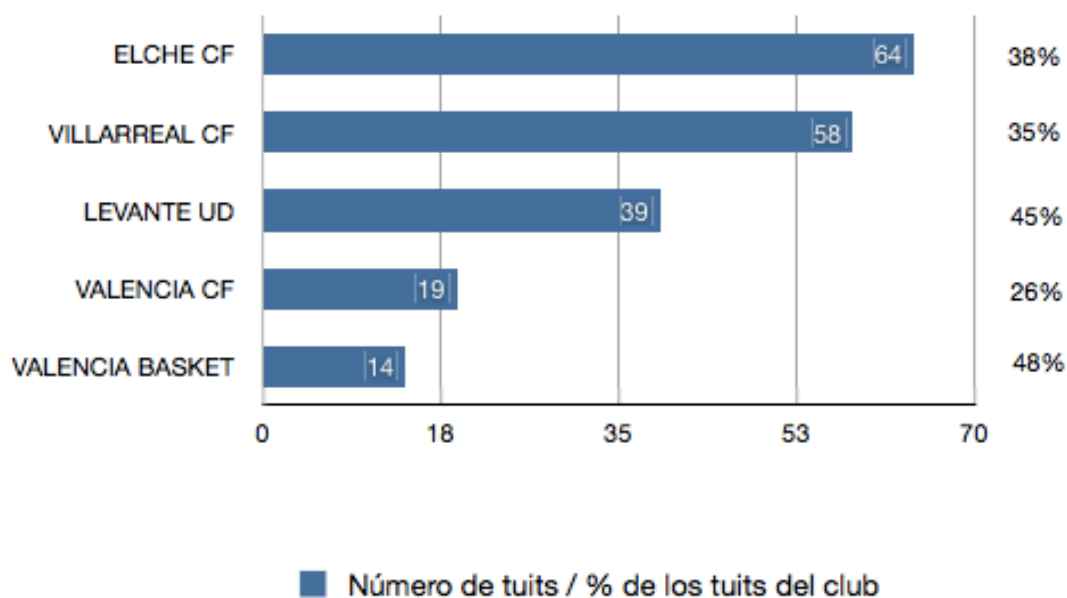
Gráfico 51: Tipología del mensaje del tuit de los deportistas (n= 520)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Los futbolistas del Elche CF son los que más publicaciones hacen con contenido conversacional, 64 tuits, pero los deportistas del Valencia Basket lo hacen en un porcentaje más elevado de sus tuits que el resto de clubes, 48% del total.

Gráfico 52: Tuits de los deportistas con contenido conversacional, por clubes (n=194)

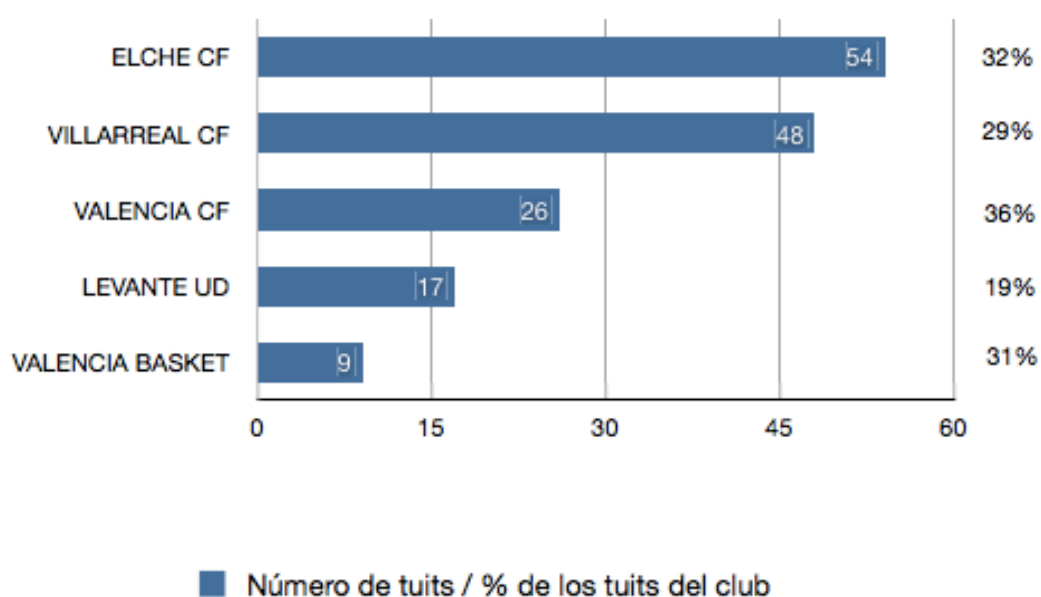


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 53, los jugadores del club que más tuits publican contenido informativo son los del Elche CF (54 publicaciones), pero los del Valencia CF publican información en un mayor porcentaje que el resto de clubes (36% de sus tuits).

El número de tuits de los deportistas con contenido informativo es similar entre los clubes, a diferencia de los deportistas del Levante UD, con el 19% de publicaciones informativas.

Gráfico 53: Tuits de los deportistas con contenido informativo, por clubes (n= 154)

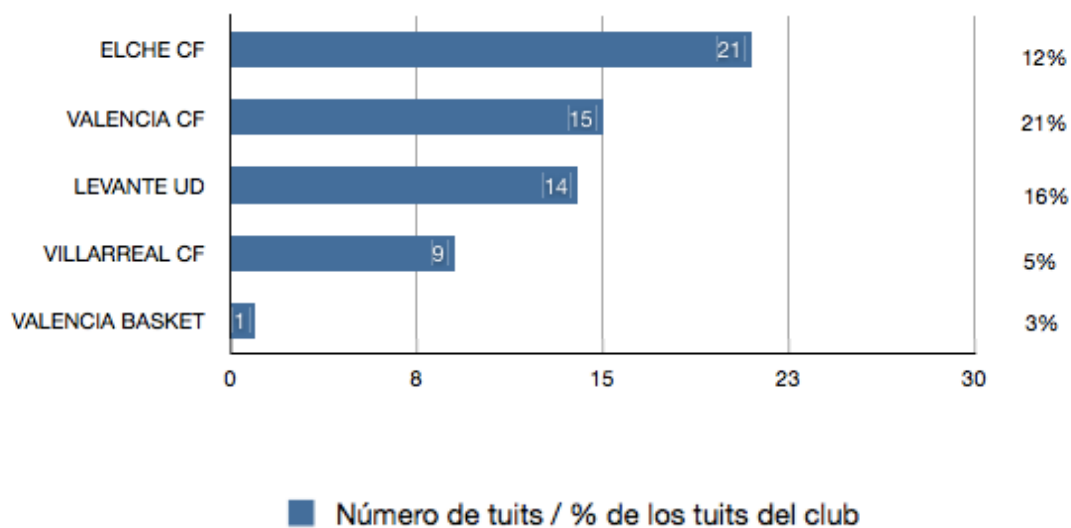


Fuente: Elaboración propia (2016).

Los tuits con contenido comercial son el 11% de las publicaciones de los jugadores. Los deportistas del Elche CF son los que más publicaciones comerciales realizan en el periodo de análisis, 21 tuits, pero los futbolistas del Valencia CF publican contenidos comerciales en un mayor porcentaje de sus tuits: 21% del total.

Los deportistas del Valencia Basket (3% de sus tuits) y del Villarreal CF (5% del total de sus tuits) son los que menos publicaciones realizan de la investigación de contenidos que promueven un negocio, producto o marca, anuncien un partido incitando a la asistencia al mismo o a la compra de entradas, o difundan una actividad social aunque sea sin ánimo de lucro.

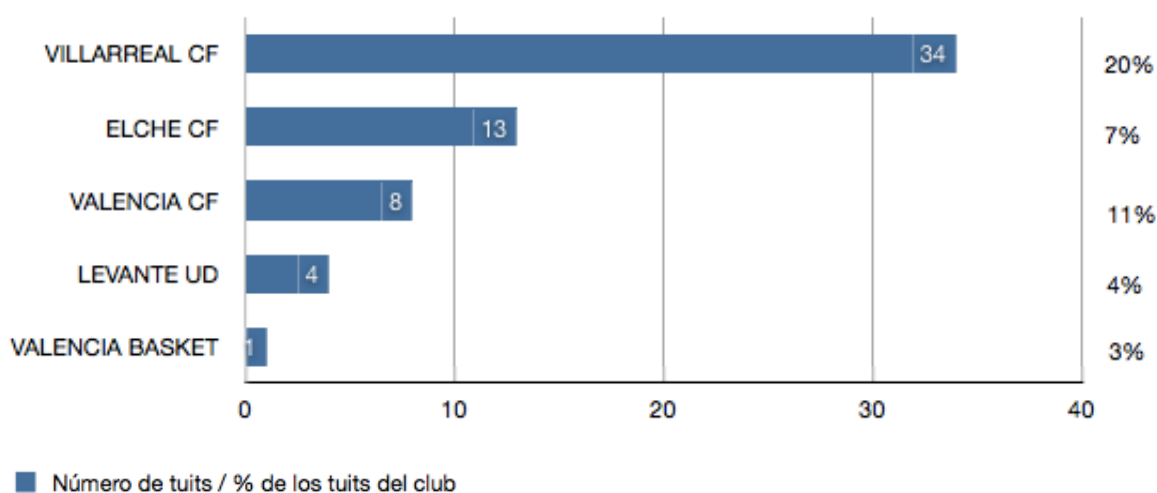
Gráfico 54: Tuits de los deportistas con contenido comercial por clubes (n= 60)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 55, los jugadores del Villarreal CF son los que más utilizan la red social para escribir opiniones de los partidos que juegan, 34 tuits (20% de sus publicaciones), con una diferencia amplia respecto a los deportistas de otros clubes.

Gráfico 55: Tuits de los deportistas con contenido reflexiones de partido, por clubes (n= 60)

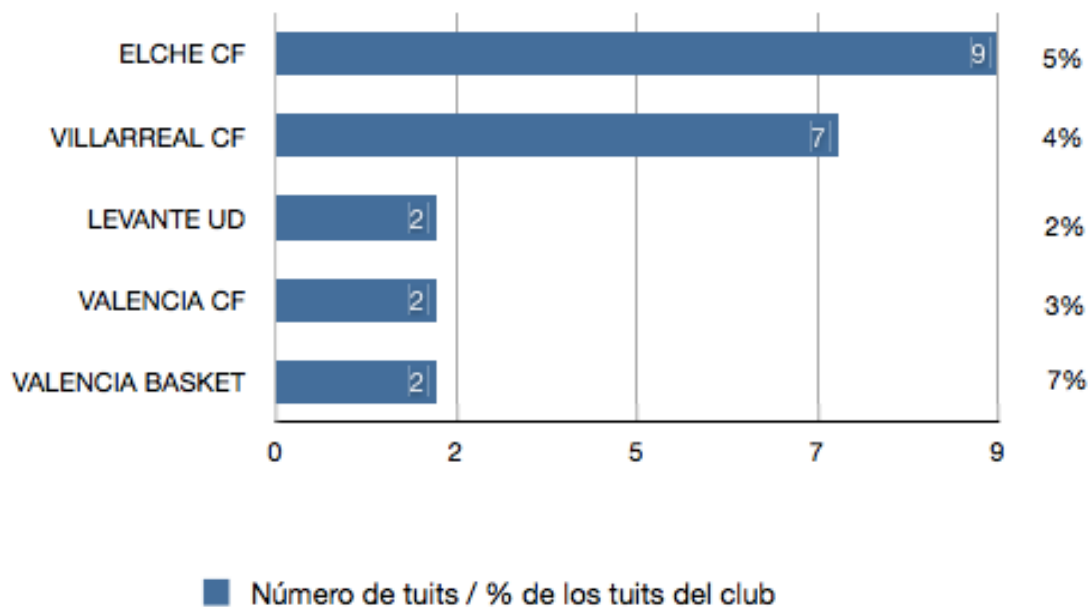


Fuente: Elaboración propia (2016).

Se interpreta que el buen momento deportivo del Villarreal CF en el periodo de análisis, el 1 de diciembre de 2015 ocupaban el sexto puesto en la Liga y el 31 de diciembre estaban la cuarta plaza de la Liga, influye en que sus jugadores publiquen reflexiones sobre los partidos en sus tuits.

Según se muestra en el Gráfico 56, los deportistas generalmente no utilizan Twitter para expresar opiniones en sus tuits (4% sobre el total). Los deportistas del Elche CF opinan en 9 tuits, pero los del Valencia Basket lo hacen en un porcentaje mayor de sus publicaciones: 7% de sus tuits.

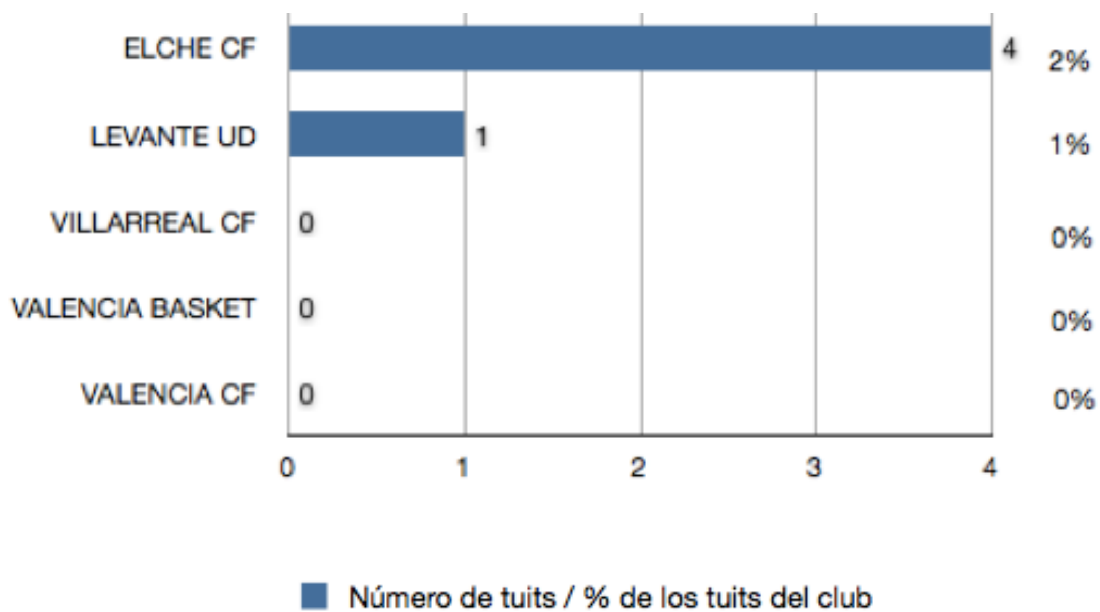
Gráfico 56: Tuits de los deportistas con contenido opinión, por clubes (n= 22)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Deportistas de Elche CF y Levante UD, como se puede ver en el Gráfico 57, publican tuits con contenido “reflexiones populares”: 4 publicaciones los jugadores del Elche (2% de sus tuits), 1 los futbolistas del Levante UD (1% de sus tuits). Deportistas de los otros clubes no hacen publicaciones con este contenido en el periodo de la investigación.

Gráfico 57: Tuits de los deportistas con contenido “reflexiones populares”, por clubes (n= 5)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Javier Espinosa (Elche CF), como se puede ver en la Tabla 161, es el deportista que más tuits publica en el periodo de la investigación: 44, 19 de ellos son publicaciones conversacionales.

41 deportistas de élite (62% del total) utilizan dos o más tipologías de contenido diferentes en sus publicaciones, predominando el contenido conversacional y el informativo.

Tabla 161: Tipología de contenido de los tuits de los deportistas, por jugador (n= 520)

DEPORTISTA	TUITS	INFORMACIÓN	COMERCIAL	CONVERSAN	OPINIÓN	OTROS
JAVIER ESPINOSA	44	13	6	19	3	3
JAVI JIMÉNEZ	32	7	3	16	1	5
ARMANDO LOZANO	29	17	4	3	1	4
MATEO MUSACCHIO	27	8	1	12	1	5
JONATHAN DOS SANTOS	25	12	1	6	2	4
ROBERTO SOLDADO	24	4	1	11	3	5
JESÚS FERNÁNDEZ	23	3	4	14	1	1
SERGIO LEÓN	21	4	1	10	3	3
SERGIO ASENJO	21	5	1	14	0	1
DAVID NAVARRO	21	4	4	3	0	10
MATHEW RYAN	20	11	0	5	0	4
ANDRÉ GOMES	15	4	5	5	0	1
AREOLA ALPHONSE	14	4	3	3	0	4
FERNANDO SAN EMETERIO	11	2	0	7	1	1
JOSÉ MARI	11	1	1	9	0	0

MARTÍN						
HÉCTOR HERNÁNDEZ	11	6	0	4	0	1
SAMU CASTILLEJO	11	3	0	3	0	5
JAUME DOMÉNECH	10	3	1	3	1	2
ZOU FEDDAL	10	2	1	5	0	2
JAUME COSTA	9	5	0	1	0	3
MAURO CUERO	8	4	0	2	1	1
MIGUEL Á. CIFU	8	4	1	3	0	0
DENIS SUÁREZ	8	2	0	2	0	4
SAMU GARCÍA	7	2	1	2	1	1
RODRIGO DE PAUL	7	3	1	3	0	0
MARIO GASPAR	7	2	0	1	0	4
BAKAMBU CÉDRIC	6	0	1	2	0	3
SAMY VAN ROSSOM	5	1	0	3	1	0
ISIDORO GÓMEZ	5	1	1	2	1	0
SHKODRAN MUSTAFI	5	2	1	1	1	0
ANTOINE DIOT	5	1	1	3	0	0
HUGO ÁLVAREZ	5	0	1	3	0	1

ÁNGEL TRUJILLO	5	2	2	1	0	0
ÁLVARO NEGREDO	4	2	1	1	0	0
MANU TRIGUEROS	4	0	0	1	0	3
ALEX MORENO	4	0	2	0	0	2
ILIE SÁNCHEZ	3	0	1	2	0	0
ROGER MARTÍ	3	0	1	2	0	0
NIKOS VERGOS	3	1	0	2	0	0
GUILLEM VIVES	3	1	0	1	0	1
RODRIGO MORENO	3	0	3	0	0	0
JOSÉ LUIS GAYÀ	3	0	1	0	0	2
JON ARNOR STEFANSSON	3	3	0	0	0	0
ADRIÁN LÓPEZ	3	1	0	0	0	2
RUBÉN GARCÍA	2	0	0	2	0	0
PACO ALCÁCER	2	0	1	1	0	0
VÍCTOR CAMARASA	2	1	1	0	0	0
ANTONIO BARRAGÁN	2	1	1	0	0	0
JORDI TRIAS	2	1	0	0	0	1

NIKOS KARAMPELAS	1	0	0	1	0	0
J. A. CARO	1	0	1	0	0	0
ALEX MARTÍNEZ	1	1	0	0	0	0
SAMU MARTÍNEZ	1	0	0	0	0	1
POL FREIXANET	0	0	0	0	0	0
ALVARO GIMENEZ	0	0	0	0	0	0
DIEGO MARIÑO	0	0	0	0	0	0
IVÁN LÓPEZ	0	0	0	0	0	0
TOÑO GARCÍA	0	0	0	0	0	0
JOSÉ LUIS MORALES	0	0	0	0	0	0
JEFFERSON LERMA	0	0	0	0	0	0
JORDI XUMETRA	0	0	0	0	0	0
DANI PAREJO	0	0	0	0	0	0
RUBÉN VEZO	0	0	0	0	0	0
SANTI MINA	0	0	0	0	0	0
PABLO PIATTI	0	0	0	0	0	0
JUSTIN HAMILTON	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2016).

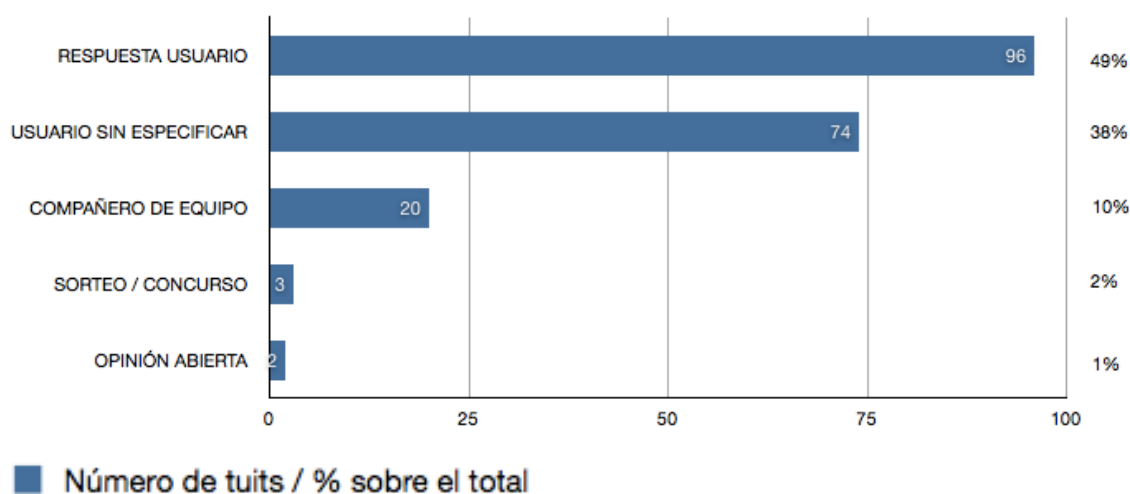
Según se muestra en el Gráfico 58, el 49% de los tuits conversacionales pertenecen a la categoría “Respuesta al usuario”, en la que el deportista responde a otro perfil de Twitter o mantiene una conversación con usuarios que no son integrantes del club en el que desarrollan la actividad deportiva.

El contenido del 38% de los tuits conversacionales se dirige a la audiencia en general o a un usuario al que no menciona con su perfil en la publicación.

Es llamativo que los deportistas no utilizan esta red social para realizar consultas a su audiencia (1% del total de tuits conversacionales) o promover sorteos y/o concursos (2% sobre el total de los tuits conversacionales), al ser una red social que te permite tener un contacto directo con tus seguidores, con los que los deportistas sí conversan especificando al usuario (49% del total de tuits conversacionales) o sin especificar (38% del total de publicaciones conversacionales).

Según se muestra en el Gráfico 58, en el 10% sobre el total de los tuits conversacionales, los deportistas tienen conversaciones públicas con los compañeros de equipo (20 publicaciones).

Gráfico 58: Tipología del contenido conversacional de los tuits de los deportistas (n= 194)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en la Tabla 162, Javier Espinosa (futbolista del Elche CF) es el deportista que más tuits conversacionales publica (19 tuits), el 53% son respuestas a otro perfil de Twitter y el 42% son tuits dirigidos a toda su audiencia.

Tabla 162: Tipología del contenido de los tuits conversacionales de los deportistas (n= 194)

DEPORTISTA	CONVERAN	RESPUESTA USUARIO	COMPAÑERO	SORTEO / CONCURSO	OPINIÓN ABIERTA	USUARIO SIN ESPECIFICAR
JAVIER ESPINOSA	19	10	1	0	0	8
JAVI JIMÉNEZ	16	6	0	0	0	10
JESÚS FERNÁNDEZ	14	5	1	0	0	8
SERGIO ASENJO	14	12	1	0	0	1
MATEO MUSACCHIO	12	7	3	0	0	2

ROBERTO SOLDADO	11	6	2	0	0	3
SERGIO LEÓN	10	3	2	0	0	5
JOSÉ MARI MARTÍN	9	8	1	0	0	0
FERNANDO SAN EMETERIO	7	4	1	0	1	1
JONATHAN DOS SANTOS	6	2	1	0	1	2
MATHEW RYAN	5	0	0	3	0	2
ANDRÉ GOMES	5	5	0	0	0	0
ZOU FEDDAL	5	3	0	0	0	2
HÉCTOR HERNÁNDEZ	4	1	0	0	0	3
ARMANDO LOZANO	3	0	0	0	0	3
DAVID NAVARRO	3	2	0	0	0	1
AREOLA ALPHONSE	3	1	0	0	0	2
SAMU CASTILLEJO	3	1	0	0	0	2
JAUME DOMÉNECH	3	1	0	0	0	2
MIGUEL Á. CIFU	3	1	0	0	0	2
RODRIGO	3	1	0	0	0	2

DE PAUL						
SAMY VAN ROSSOM	3	0	1	0	0	2
ANTOINE DIOT	3	2	0	0	0	1
HUGO ÁLVAREZ	3	1	1	0	0	1
MAURO CUERO	2	1	0	0	0	1
DENIS SUÁREZ	2	0	0	0	0	2
SAMU GARCÍA	2	1	0	0	0	1
BAKAMBU CÉDRIC	2	2	0	0	0	0
ISIDORO GÓMEZ	2	1	1	0	0	0
ILIE SÁNCHEZ	2	1	1	0	0	0
ROGER MARTÍ	2	2	0	0	0	0
NIKOS VERGOS	2	1	0	0	0	1
RUBÉN GARCÍA	2	2	0	0	0	0
JAUME COSTA	1	0	1	0	0	0
MARIO GASPAR	1	0	1	0	0	0
SHKODRAN MUSTAFI	1	0	1	0	0	0
ÁNGEL	1	1	0	0	0	0

TRUJILLO						
ÁLVARO NEGREDO	1	0	0	0	0	1
MANU TRIGUEROS	1	0	0	0	0	1
PACO ALCÁCER	1	0	0	0	0	1
GUILLEM VIVES	1	1	0	0	0	0
NIKOS KARAMPELAS	1	1	0	0	0	0
PABLO PIATTI	0	0	0	0	0	0
ALEX MORENO	0	0	0	0	0	0
RODRIGO MORENO	0	0	0	0	0	0
JOSÉ LUIS GAYÀ	0	0	0	0	0	0
JON ARNOR STEFANSSON	0	0	0	0	0	0
ADRIÁN LÓPEZ	0	0	0	0	0	0
VÍCTOR CAMARASA	0	0	0	0	0	0
ANTONIO BARRAGÁN	0	0	0	0	0	0
JORDI TRIAS	0	0	0	0	0	0
J. A. CARO	0	0	0	0	0	0
ALEX MARTÍNEZ	0	0	0	0	0	0
SAMU	0	0	0	0	0	0

MARTÍNEZ						
POL FREIXANET	0	0	0	0	0	0
ALVARO GIMENEZ	0	0	0	0	0	0
DIEGO MARIÑO	0	0	0	0	0	0
IVÁN LÓPEZ	0	0	0	0	0	0
TOÑO GARCÍA	0	0	0	0	0	0
JOSÉ LUIS MORALES	0	0	0	0	0	0
JEFFERSON LERMA	0	0	0	0	0	0
JORDI XUMETRA	0	0	0	0	0	0
DANI PAREJO	0	0	0	0	0	0
RUBÉN VEZO	0	0	0	0	0	0
SANTI MINA	0	0	0	0	0	0
JUSTIN HAMILTON	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2016).

Los jugadores Jonathan Dos Santos (Villarreal CF) y Fernando San Emeterio (Valencia Basket) son los únicos (3% sobre el total) que en el periodo de la investigación hacen una pregunta abierta a sus seguidores en sus tuits conversacionales.

Jonathan Dos Santos pregunta, el 20 de diciembre de 2015 a las 23:23 horas, “¿Qué canción cantamos?”, enlazando el tuit Instagram.

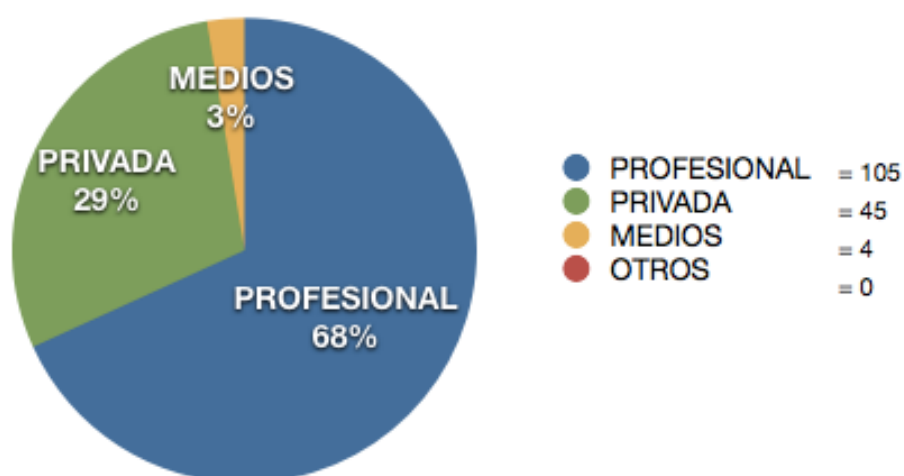
Fernando San Emeterio, en su publicación del 13 de diciembre de 2015 a las 9:42 horas, pregunta: “Que digo que los Warriors en crisis, ¿no?”. Con esta publicación, el jugador fomenta la conversación sobre el equipo de la NBA Golden State Warriors.

Según se muestra en la Tabla 162, 1 deportista (1.5% del total) realiza publicaciones referentes a sorteos y/o concursos: Mathew Ryan (Valencia CF). En su publicación del 17 de diciembre de 2015, a las 10:04 horas, escribe: “Si quieres ganar mi camiseta del partido de anoche, visita mi página de Facebook y dale al ‘me gusta’. El enlace está en mi biografía”. Sus otros dos tuits conversacionales referentes a sorteos y/o concursos hacen referencia al mismo sorteo, uno de ellos escrito en inglés.

Se interpreta que los deportistas de élite no utilizan sus publicaciones en Twitter para realizar sorteos y en el periodo de análisis, Mathew Ryan escribe sus tuits para redirigirte a la red social Facebook, desde la que realiza el sorteo.

Según se muestra en el Gráfico 59, el 68% de los tuits informativos publicados por los deportistas hacen referencia a su actividad profesional y el 29% a su vida privada.

Gráfico 59: Tipología del contenido informativo de los tuits de los deportistas (n= 154)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en la Tabla 163, el deportista que más tuits informativos publica es Armando Lozano (Elche CF), con 17 publicaciones; 10 se corresponden con su actividad profesional, 5 a su actividad personal y 2 a informaciones suyas aparecidas en los medios de comunicación.

Tabla 163: Tipología del contenido de los tuits informativos de los deportistas (n= 154)

DEPORTISTA	TOTAL INFORMATIVOS	ACTIVIDAD PROFESIONAL	ACTIVIDAD PERSONAL	APARICIÓN EN MEDIOS
ARMANDO LOZANO	17	10	5	2
JAVIER ESPINOSA	13	11	2	0
JONATHAN DOS SANTOS	12	6	6	0
MATHEW RYAN	11	8	2	1

MATEO MUSACCHIO	8	7	1	0
JAVI JIMÉNEZ	7	4	3	0
HÉCTOR HERNÁNDEZ	6	1	5	0
SERGIO ASENJO	5	2	2	1
JAUME COSTA	5	3	2	0
ROBERTO SOLDADO	4	2	2	0
SERGIO LEÓN	4	2	2	0
ANDRÉ GOMES	4	3	1	0
DAVID NAVARRO	4	4	0	0
AREOLA ALPHONSE	4	0	4	0
MIGUEL Á. CIFU	4	3	1	0
MAURO CUERO	4	4	0	0
JESÚS FERNÁNDEZ	3	3	0	0
SAMU CASTILLEJO	3	3	0	0
JAUME DOMÉNECH	3	3	0	0
RODRIGO DE PAUL	3	2	1	0
JON ARNOR STEFANSSON	3	3	0	0
FERNANDO SAN EMETERIO	2	2	0	0
ZOU FEDDAL	2	2	0	0
DENIS SUÁREZ	2	1	1	0
SAMU GARCÍA	2	1	1	0
MARIO GASPAR	2	0	2	0

SHKODRAN MUSTAFI	2	2	0	0
ÁNGEL TRUJILLO	2	1	1	0
ÁLVARO NEGREDO	2	2	0	0
JOSÉ MARI MARTÍN	1	1	0	0
SAMY VAN ROSSOM	1	1	0	0
ANTOINE DIOT	1	1	0	0
ISIDORO GÓMEZ	1	1	0	0
NIKOS VERGOS	1	1	0	0
GUILLEM VIVES	1	1	0	0
ADRIÁN LÓPEZ	1	0	1	0
VÍCTOR CAMARASA	1	1	0	0
ANTONIO BARRAGÁN	1	1	0	0
JORDI TRIAS	1	1	0	0
ALEX MARTÍNEZ	1	1	0	0
HUGO ÁLVAREZ	0	0	0	0
BAKAMBU CÉDRIC	0	0	0	0
ILIE SÁNCHEZ	0	0	0	0
ROGER MARTÍ	0	0	0	0
RUBÉN GARCÍA	0	0	0	0
MANU TRIGUEROS	0	0	0	0
PACO ALCÁCER	0	0	0	0
NIKOS KARAMPELAS	0	0	0	0

ALEX MORENO	0	0	0	0
RODRIGO MORENO	0	0	0	0
JOSÉ LUIS GAYÀ	0	0	0	0
J. A. CARO	0	0	0	0
SAMU MARTÍNEZ	0	0	0	0
POL FREIXANET	0	0	0	0
ALVARO GIMENEZ	0	0	0	0
DIEGO MARIÑO	0	0	0	0
IVÁN LÓPEZ	0	0	0	0
TOÑO GARCÍA	0	0	0	0
JOSÉ LUIS MORALES	0	0	0	0
JEFFERSON LERMA	0	0	0	0
JORDI XUMETRA	0	0	0	0
DANI PAREJO	0	0	0	0
RUBÉN VEZO	0	0	0	0
SANTI MINA	0	0	0	0
PABLO PIATTI	0	0	0	0
JUSTIN HAMILTON	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2016).

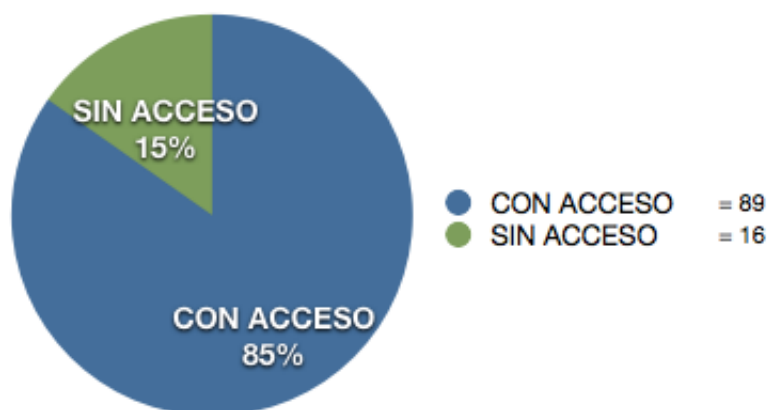
Entre los 10 deportistas con más tuits informativos publicados hay 5 que juegan en el Elche CF, 4 en el Villarreal CF y 1 en el Valencia CF.

Tres deportistas de la investigación (Armando, Ryan y Sergio Asenjo), 4% sobre el total, informan en sus publicaciones informativas de noticias que aparecen en los medios de comunicación sobre su actividad profesional.

Según se muestra en la Tabla 163, el deportista que más publicaciones informativas realiza de su vida personal es Jonathan Dos Santos, 6 tuits (3.8% del total).

Tres deportistas (4.5% del total) publican tuits informativos exclusivamente de su vida personal, como se puede ver en la Tabla 163: Areola (4 tuits), Mario Gaspar (2 publicaciones) y Adrián López (1 tuit).

Gráfico 60: Tipología del contenido informativo profesional de los tuits de los deportistas (n= 105)

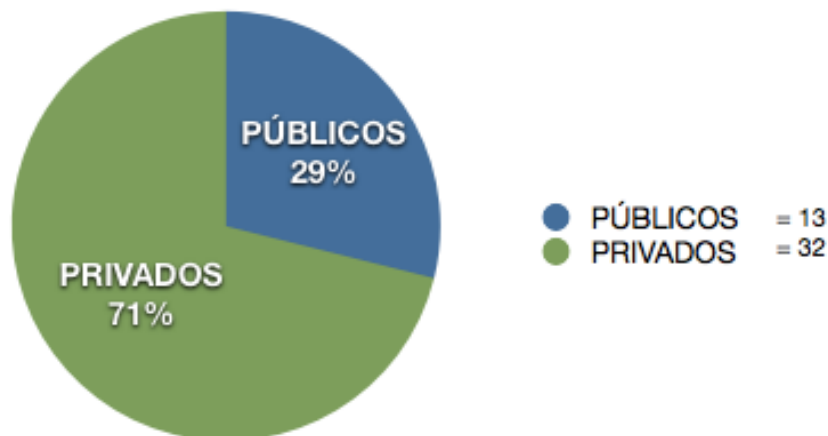


Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el gráfico sobre estas líneas, el 85% de los mensajes informativos publicados en los tuits de los deportistas son informaciones a las que tienen acceso los periodistas presencialmente. El 15% de los tuits informativos de los jugadores aportan un

contenido diferencial, para que esas informaciones sean conocidas por el periodista es necesario que lo comunique el jugador personalmente.

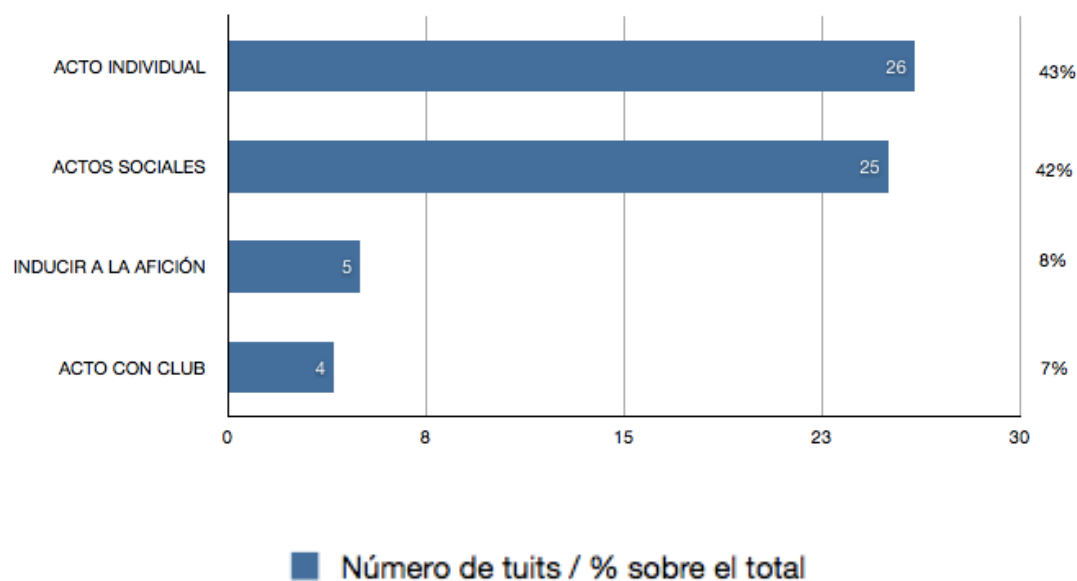
Gráfico 61: Tipología del contenido informativo personal de los tuits de los deportistas (n= 45)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 61, el 71% de los tuits informativos referentes a la vida privada del deportista hace referencia a lugares a los que el público en general no tiene acceso, al ser propiedades privadas. Se interpreta con este dato que los deportistas también utilizan Twitter para mostrar una cara más personal que les humaniza.

Gráfico 62: Tipología del contenido comercial de los tuits de los deportistas (n= 60)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el gráfico sobre estas líneas, el 43% de las publicaciones comerciales de los deportistas hacen referencia a actos individuales suyos y en el 42% de los tuits promocionan actos sociales, ONG's, perfiles solidarios en redes sociales o galas sin ánimo de lucro.

Es llamativo que el 7% de los tuits comerciales de los deportistas hagan referencia a acciones comerciales del club en el que desarrollan su actividad. Se interpreta que los clubes deportivos de élite no priorizan que los deportistas sean el altavoz de promociones propias con una finalidad comercial, sí de los actos con fines solidarios.

El 8% de los tuits comerciales de los deportistas animan a los aficionados del equipo a acudir al estadio y/o a que compren entradas para un partido que van a disputar.

Tabla 164: Tipología del contenido de los tuits comerciales de los deportistas (n= 60)

DEPORTISTA	COMERCIAL	CLUB	INDIVIDUAL	ANIMAR A IR AL ESTADIO	SOCIAL
JAVIER ESPINOSA	6	0	2	2	2
ANDRÉ GOMES	5	4	0	1	0
ARMANDO LOZANO	4	0	1	1	2
DAVID NAVARRO	4	0	0	0	4
JESÚS FERNÁNDEZ	4	0	0	0	4
JAVI JIMÉNEZ	3	0	0	0	3
AREOLA ALPHONSE	3	0	3	0	0
RODRIGO MORENO	3	0	2	0	1
ÁNGEL TRUJILLO	2	0	2	0	0
ALEX MORENO	2	0	1	0	1
JONATHAN DOS SANTOS	1	0	1	0	0
MATEO MUSACCHIO	1	0	1	0	0
SERGIO ASENJO	1	0	0	1	0
ROBERTO SOLDADO	1	0	1	0	0

SERGIO LEÓN	1	0	1	0	0
MIGUEL Á. CIFU	1	0	1	0	0
JAUME DOMÉNECH	1	0	0	0	1
RODRIGO DE PAUL	1	0	1	0	0
ZOU FEDDAL	1	0	0	0	1
SAMU GARCÍA	1	0	0	0	1
SHKODRAN MUSTAFI	1	0	0	0	1
ÁLVARO NEGREDO	1	0	1	0	0
JOSÉ MARI MARTÍN	1	0	0	0	1
ANTOINE DIOT	1	0	1	0	0
ISIDORO GÓMEZ	1	0	0	0	1
VÍCTOR CAMARASA	1	0	0	0	1
ANTONIO BARRAGÁN	1	0	1	0	0
HUGO ÁLVAREZ	1	0	1	0	0
BAKAMBU CÉDRIC	1	0	1	0	0
ILIE SÁNCHEZ	1	0	1	0	0

ROGER MARTÍ	1	0	1	0	0
PACO ALCÁCER	1	0	0	0	1
JOSÉ LUIS GAYÀ	1	0	1	0	0
J. A. CARO	1	0	1	0	0
MATHEW RYAN	0	0	0	0	0
HÉCTOR HERNÁNDEZ	0	0	0	0	0
JAUME COSTA	0	0	0	0	0
MAURO CUERO	0	0	0	0	0
SAMU CASTILLEJO	0	0	0	0	0
JON ARNOR STEFANSSON	0	0	0	0	0
FERNANDO SAN EMETERIO	0	0	0	0	0
DENIS SUÁREZ	0	0	0	0	0
MARIO GASPAR	0	0	0	0	0
SAMY VAN ROSSOM	0	0	0	0	0
NIKOS VERGOS	0	0	0	0	0
GUILLEM VIVES	0	0	0	0	0

ADRIÁN LÓPEZ	0	0	0	0	0
JORDI TRIAS	0	0	0	0	0
ALEX MARTÍNEZ	0	0	0	0	0
RUBÉN GARCÍA	0	0	0	0	0
MANU TRIGUEROS	0	0	0	0	0
NIKOS KARAMPEL AS	0	0	0	0	0
SAMU MARTÍNEZ	0	0	0	0	0
POL FREIXANET	0	0	0	0	0
ALVARO GIMENEZ	0	0	0	0	0
DIEGO MARIÑO	0	0	0	0	0
IVÁN LÓPEZ	0	0	0	0	0
TOÑO GARCÍA	0	0	0	0	0
JOSÉ LUIS MORALES	0	0	0	0	0
JEFFERSON LERMA	0	0	0	0	0
JORDI XUMETRA	0	0	0	0	0
DANI	0	0	0	0	0

PAREJO					
RUBÉN VEZO	0	0	0	0	0
SANTI MINA	0	0	0	0	0
PABLO PIATTI	0	0	0	0	0
JUSTIN HAMILTON	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2016).

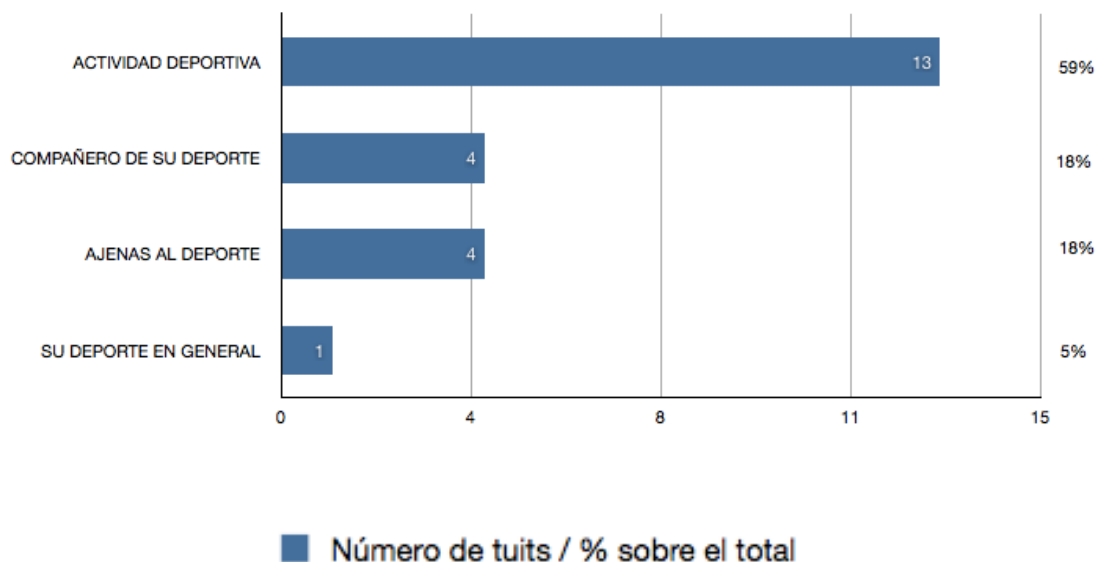
El futbolista Javier Espinosa (Elche CF) es el que más publicaciones comerciales realiza con 6 tuits (10% del total), seguido de André Gomes (Valencia CF) con 5 publicaciones (8% sobre el total).

Según se muestra en la Tabla 164, 1 deportista (1.5% del total) realiza publicaciones sobre actos comerciales organizados por el club en el que militan referentes a sus patrocinadores o proveedores oficiales, caso de André Gomes (Valencia CF).

Cuatro jugadores (6% del total) realizan publicaciones comerciales animando a los aficionados a acudir a ver un partido del equipo en el que militan y/o a adquirir entradas.

11 deportistas (16% del total) publican contenidos comerciales referentes a aspectos sociales.

Gráfico 63: Tipología del contenido de opinión de los tuits de los deportistas (n= 22)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el gráfico sobre estas líneas, el 59% de los tuits de opinión publicados por los jugadores están relacionados con la actividad profesional del deportista, el 18% del total son opiniones sobre sus compañeros de profesión, el 18% sobre el total son opiniones ajenas al deporte que practican y en el 5% de las publicaciones opinan de otros deportes.

Tabla 165: Tipología del contenido de los tuits de opinión de los deportistas (n= 22)

DEPORTISTA	OPINIÓN TOTAL	ACTIVIDAD DEPORTIVA SUYA	OTRO COMPAÑERO	SU DEPORTE EN GENERAL	AJENA AL DEPORTE
JAVIER ESPINOSA	3	1	2	0	0
ROBERTO	3	2	0	0	1

SOLDADO					
SERGIO LEÓN	3	3	0	0	0
JONATHAN DOS SANTOS	2	2	0	0	0
ARMANDO LOZANO	2	0	0	0	2
MATEO MUSACCHIO	1	1	0	0	0
JAVI JIMÉNEZ	1	0	0	1	0
MAURO CUERO	1	1	0	0	0
JESÚS FERNÁNDEZ	1	0	1	0	0
JAUME DOMÉNECH	1	1	0	0	0
FERNANDO SAN EMETERIO	1	0	0	0	1
SAMU GARCÍA	1	1	0	0	0
SHKODRAN MUSTAFI	1	1	0	0	0
SAMY VAN ROSSOM	1	0	1	0	0
ISIDORO GÓMEZ	0	0	0	0	0
MATHEW RYAN	0	0	0	0	0
HÉCTOR	0	0	0	0	0

HERNÁNDEZ					
JORDI TRIAS	0	0	0	0	0
SERGIO ASENJO	0	0	0	0	0
JAUME COSTA	0	0	0	0	0
ANDRÉ GOMES	0	0	0	0	0
DAVID NAVARRO	0	0	0	0	0
AREOLA ALPHONSE	0	0	0	0	0
MIGUEL Á. CIFU	0	0	0	0	0
SAMU CASTILLEJO	0	0	0	0	0
RODRIGO DE PAUL	0	0	0	0	0
JON ARNOR STEFANSSON	0	0	0	0	0
ZOU FEDDAL	0	0	0	0	0
DENIS SUÁREZ	0	0	0	0	0
MARIO GASPAR	0	0	0	0	0
ÁNGEL TRUJILLO	0	0	0	0	0
ÁLVARO NEGREDO	0	0	0	0	0
JOSÉ MARI MARTÍN	0	0	0	0	0

ANTOINE DIOT	0	0	0	0	0
NIKOS VERGOS	0	0	0	0	0
GUILLEM VIVES	0	0	0	0	0
ADRIÁN LÓPEZ	0	0	0	0	0
VÍCTOR CAMARASA	0	0	0	0	0
ANTONIO BARRAGÁN	0	0	0	0	0
ALEX MARTÍNEZ	0	0	0	0	0
HUGO ÁLVAREZ	0	0	0	0	0
BAKAMBU CÉDRIC	0	0	0	0	0
ILIE SÁNCHEZ	0	0	0	0	0
ROGER MARTÍ	0	0	0	0	0
RUBÉN GARCÍA	0	0	0	0	0
MANU TRIGUEROS	0	0	0	0	0
PACO ALCÁCER	0	0	0	0	0
NIKOS KARAMPELAS	0	0	0	0	0
ALEX MORENO	0	0	0	0	0

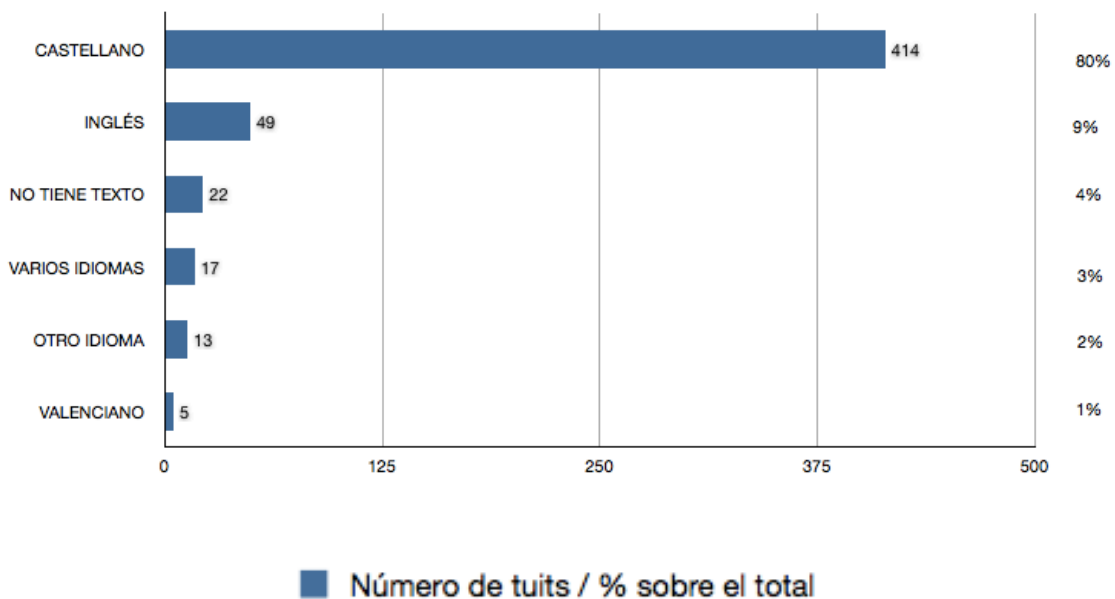
JUSTIN HAMILTON	0	0	0	0	0
RODRIGO MORENO	0	0	0	0	0
JOSÉ LUIS GAYÀ	0	0	0	0	0
J. A. CARO	0	0	0	0	0
SAMU MARTÍNEZ	0	0	0	0	0
POL FREIXANET	0	0	0	0	0
ALVARO GIMENEZ	0	0	0	0	0
DIEGO MARIÑO	0	0	0	0	0
IVÁN LÓPEZ	0	0	0	0	0
TOÑO GARCÍA	0	0	0	0	0
SANTI MINA	0	0	0	0	0
JOSÉ LUIS MORALES	0	0	0	0	0
JEFFERSON LERMA	0	0	0	0	0
JORDI XUMETRA	0	0	0	0	0
DANI PAREJO	0	0	0	0	0
RUBÉN VEZO	0	0	0	0	0
PABLO PIATTI	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en la Tabla 165, 14 de los 66 deportistas (21% del total) publican tuits de opinión. El jugador que más opina en sus tuits es Javier Espinosa (Elche CF), con 3 publicaciones.

Tres futbolistas (4.5% del total) escriben opiniones ajenas al deporte; Soldado (Villarreal CF) valora una agresión al presidente del Gobierno Mariano Rajoy, San Emeterio (Valencia Basket) opina sobre un incendio en Cantabria y Armando (Elche CF) sobre la enfermedad del SIDA.

Gráfico 64: Idiomas empleados por los deportistas en los tuits (n= 520)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 64, el 80% de los tuits publicados por los deportistas están escritos en castellano. Se interpreta que, con independencia de la nacionalidad del

deportista y que puede tener seguidores procedentes de cualquier país, los jugadores emplean mayoritariamente el idioma oficial del país donde compiten.

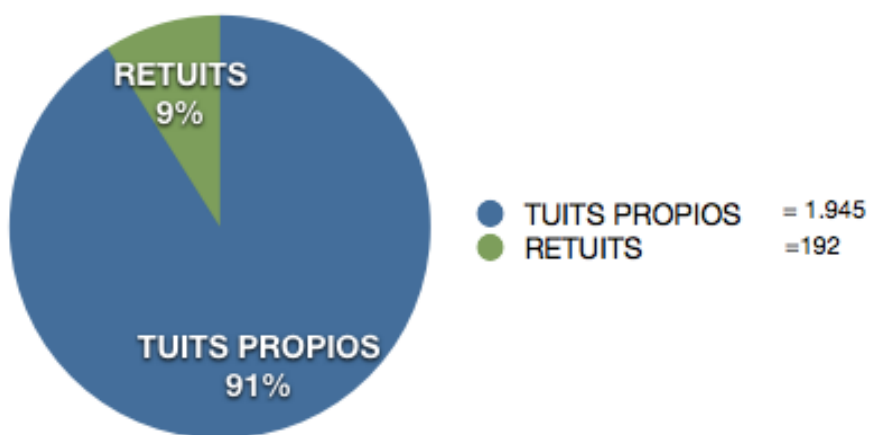
El valenciano es la lengua cooficial, junto al castellano, en el ámbito territorial de la investigación, y 5 tuits (1% sobre el total) son escritos en valenciano por los deportistas.

El segundo idioma más utilizado en las publicaciones de los deportistas es el inglés, 49 publicaciones (9% sobre el total).

4.4. Resultados Twitter clubes deportivos de élite

Los clubes deportivos analizados publican en Twitter en el período de análisis comprendido entre el 11 y el 24 de enero de 2016 2.137 tuits. Según se muestra en el Gráfico 65, 1.945 de las publicaciones son contenidos propios y 192 retuits de publicaciones de terceros.

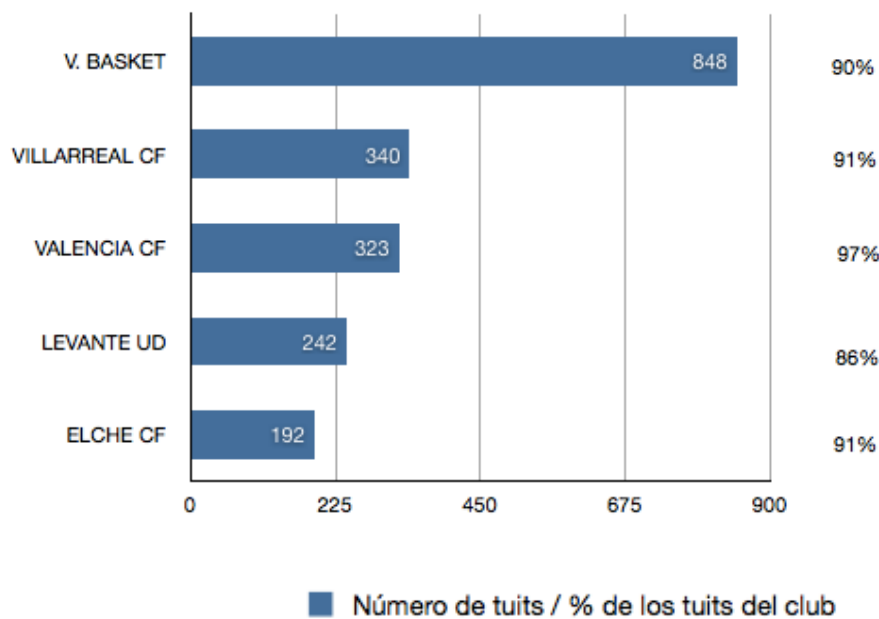
Gráfico 65: Tuits originales y retuits, de los clubes (n= 2.137)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Valencia Basket es el club que más publicaciones realiza (848 tuits propios), 43% del total, con una diferencia amplia respecto a los otros equipos. El Villarreal CF es el segundo club con más tuits propios, con 340 publicaciones (17% del total).

Gráfico 66: Tuits originales de los clubes (n= 1.945)

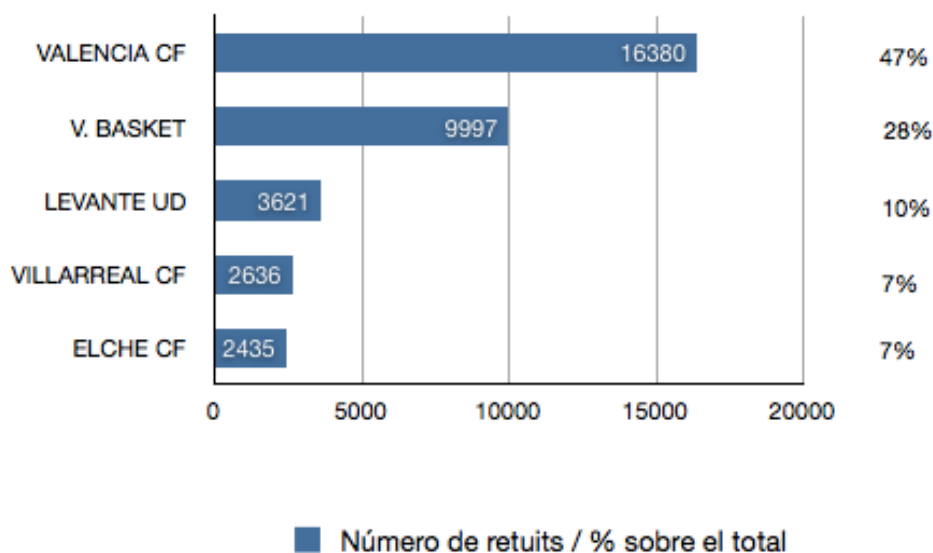


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el gráfico sobre estas líneas, el Valencia CF es el equipo más publicaciones propias realiza sobre el total (97%) de sus tuits.

Levante UD es el club que más retuitea publicaciones de terceros y el 86% de sus publicaciones son propias.

Gráfico 67: Retuits recibidos (n= 35.069)



Fuente: Elaboración propia (2016).

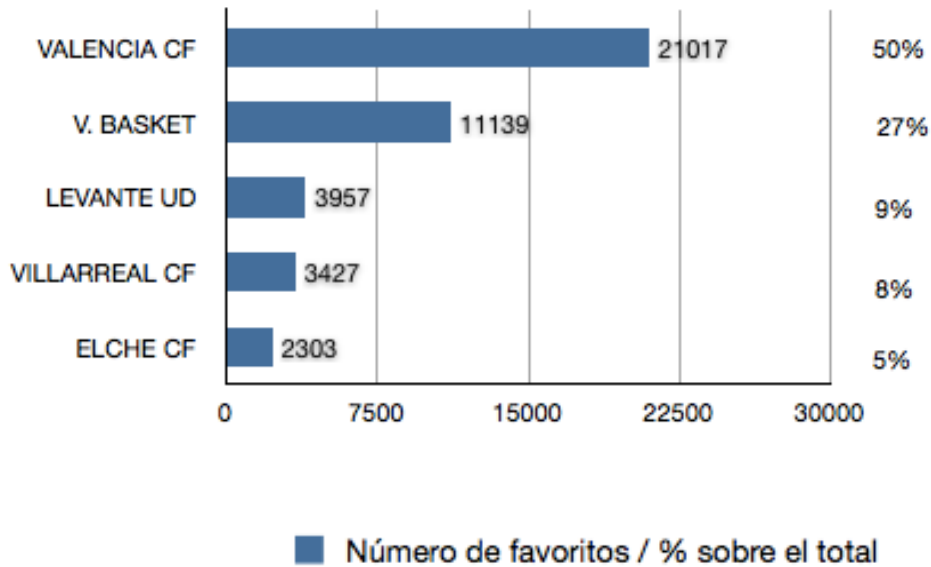
El club que más retuits recibe, como se puede ver en el Gráfico 67, es el Valencia CF, con 16.380 retuits (47% sobre el total).

Se interpreta que el número de retuits que recibe un club deportivo no responde al número de publicaciones que realiza, sino a la audiencia potencial que tiene. El Valencia CF recibe 50,7 retuits por publicación, el Villarreal CF y el Elche CF son los equipos que menos retuits reciben a sus publicaciones (7,7 retuits recibidos por tuit propio).

Como se puede ver en el Gráfico 68, el Valencia CF es el club que más Favoritos recibe con 21.017 (50% del total) en el periodo de análisis.

Los equipos deportivos reciben más Favoritos que Retuits a sus publicaciones, exceptuando el Elche CF (2.303 favoritos, 2.435 retuits).

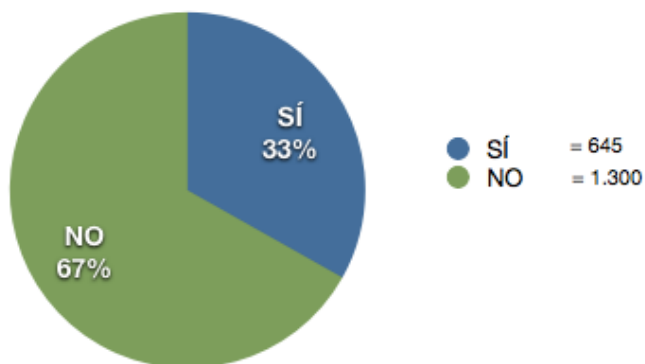
Gráfico 68: Favoritos que reciben los clubes deportivos (n= 41.843)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 69, 645 publicaciones realizadas por los clubes incluye un enlace (33% sobre el total).

Gráfico 69: Tuits de los clubes que incluyen enlace (n= 1.945)



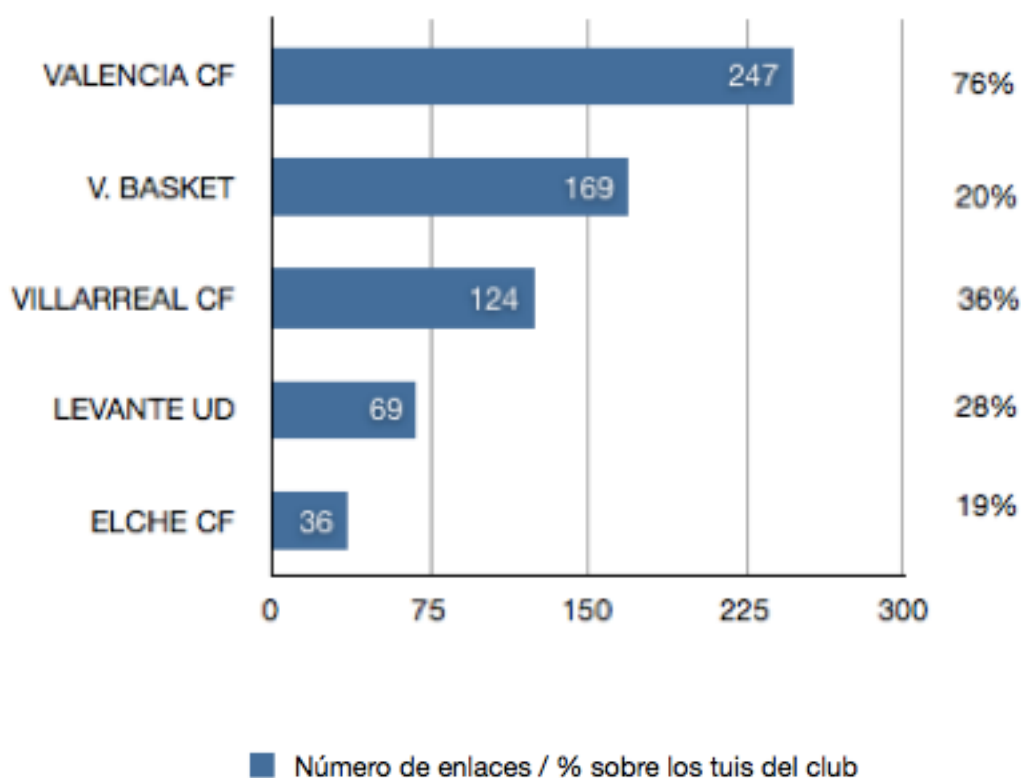
Fuente: Elaboración propia (2016).

El equipo que más enlaces incluye en sus publicaciones es el Valencia CF, 247 tuits, 76% sobre el total de sus tuits.

Se emplea un enlace en los tuits cuando se decide incluir más información a la que te permite la red social de 140 caracteres y/o quieres redireccionar a tu audiencia a otra página web.

Valencia Basket es el club que más publicaciones realiza, 848 tuits, pero es el segundo equipo que menos enlaces incluye en sus tuits, 20% de sus publicaciones.

Gráfica 70: Publicaciones de los clubes que incluyen enlace, por clubes (n= 645)

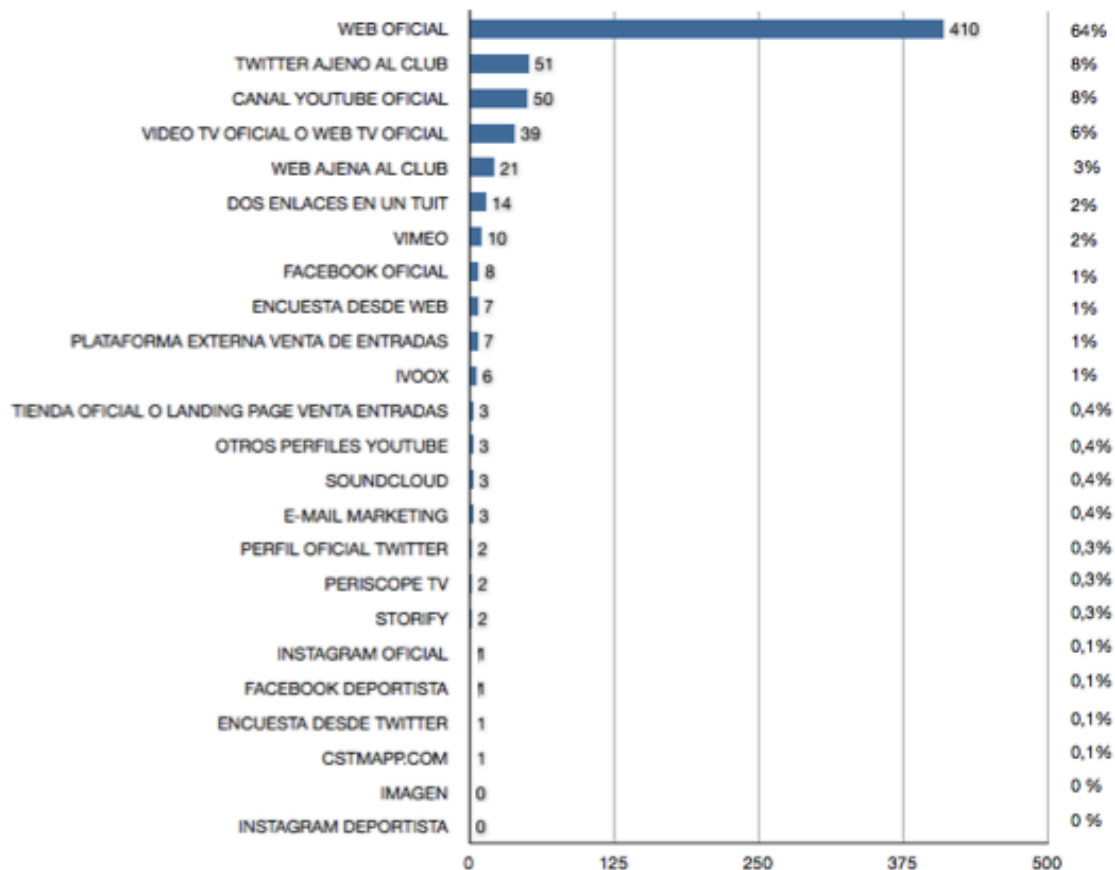


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 71, el 64% de las publicaciones de los clubes que incluyen enlace dirige a su página web oficial, con una amplia diferencia respecto a los otros destinos: 8% de las publicaciones con enlace dirigen a un perfil de Twitter ajeno al club, 8% de los tuits con enlace te dirigen al canal oficial en la red social YouTube, 6% de las publicaciones con enlace dirige a un vídeo de la televisión oficial del club o la página web de la televisión oficial.

Se interpreta que los clubes utilizan enlaces en sus publicaciones principalmente para dirigir al usuario a su página web.

Gráfico 71: Hacia dónde enlazan los clubes en sus publicaciones (n= 645)

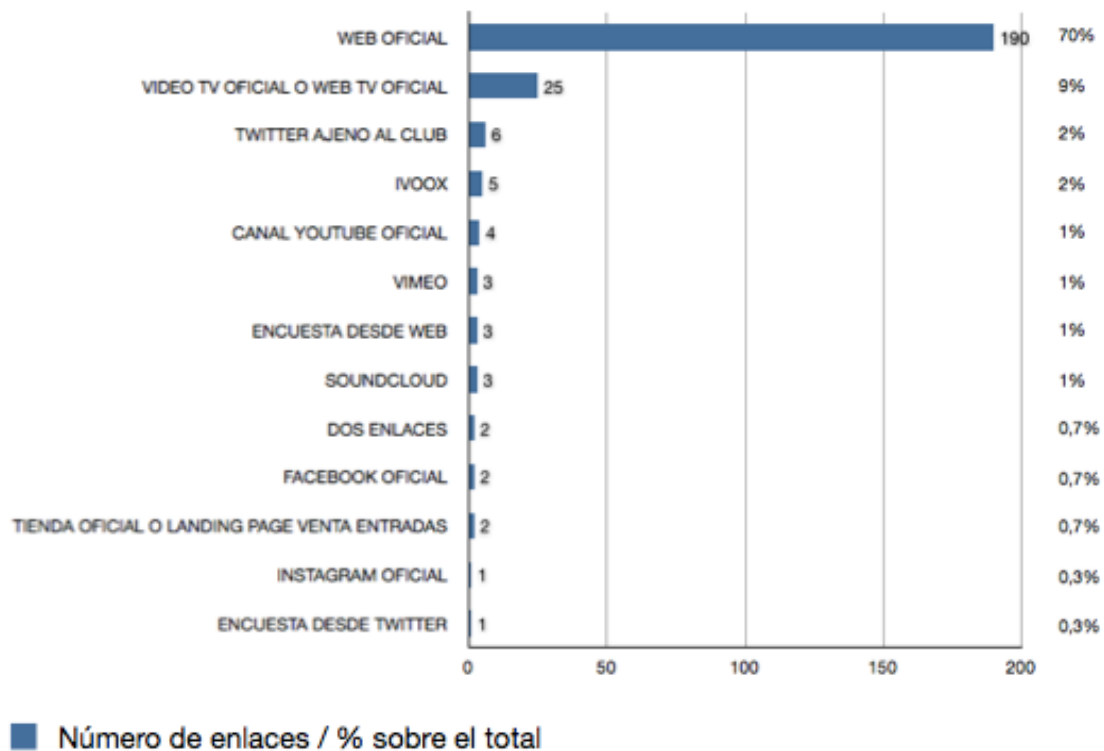


■ Número de enlaces / % sobre el total

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 72, el 70% de las publicaciones del Valencia CF que incluyen enlace dirigen a la página web oficial, con una diferencia amplia respecto a los enlaces que dirigen a la página web de la televisión oficial: 25 tuits (9% sobre el total de los enlaces).

Gráfico 72: Hacia dónde enlazan los tuits del Valencia CF (n= 247)

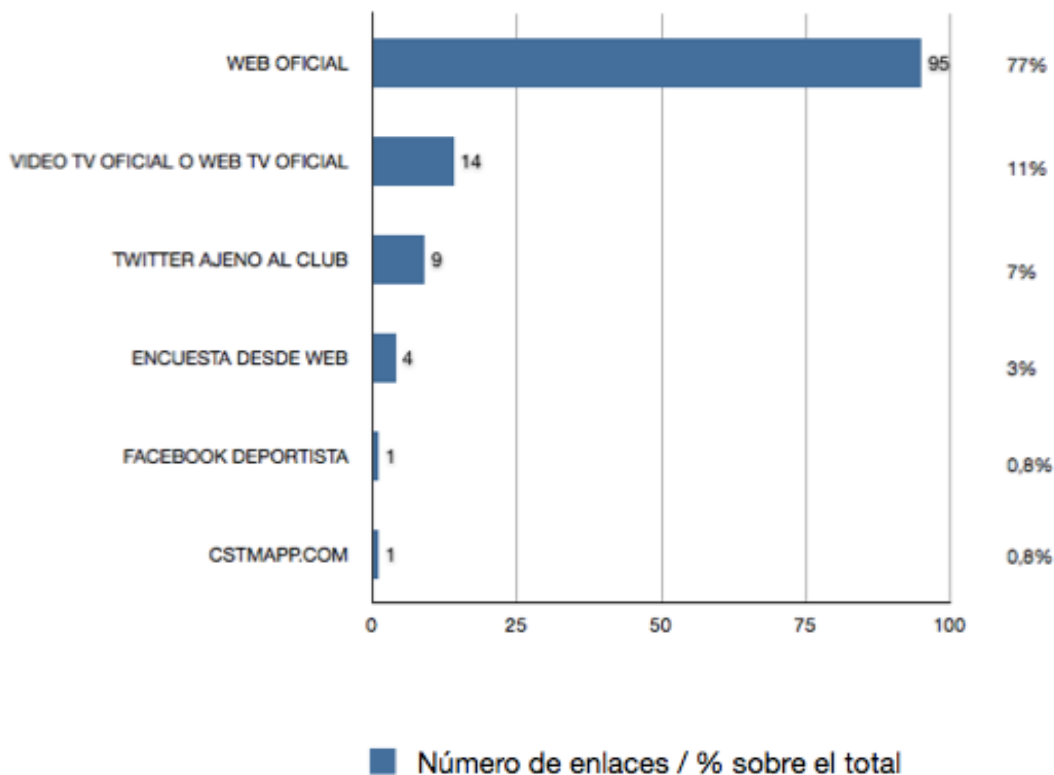


Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el Gráfico 73, el 77% de los enlaces en los tuits del Villarreal dirigen a la página web, con una amplia diferencia respecto a los otros destinos. El 11% de los enlaces dirigen al canal de tv oficial del club. Villarreal CF es el único club de la

investigación que publica enlaces a una página de Facebook de uno de sus deportistas, 1 publicación (0.8% de sus tuits con enlace).

Gráfico 73: Hacia dónde enlazan los tuits del Villarreal CF (n= 124)

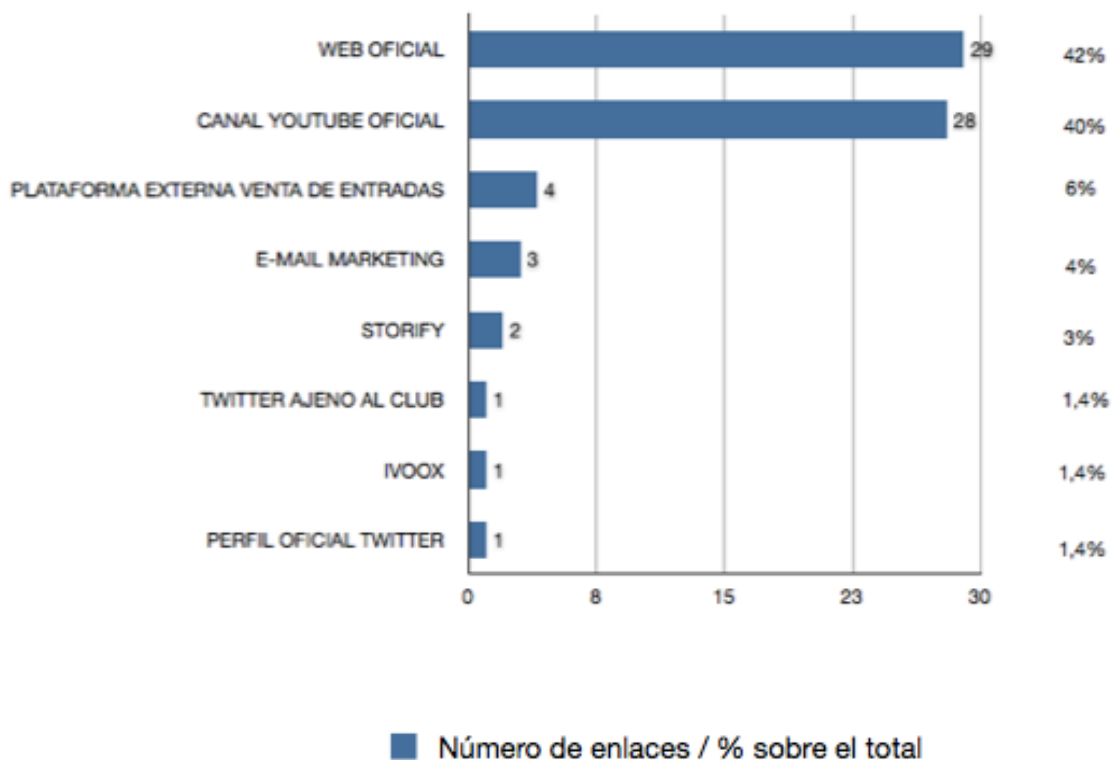


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 74, el 42% de las publicaciones del Levante que incluyen enlace dirigen a la página web oficial, con una mínima diferencia respecto a los enlaces que dirigen al canal oficial del club en la red social YouTube, 28 publicaciones (40% sobre el total de los tuits con enlace). De los cinco clubes deportivos analizados, Levante UD es el que presenta menos diferencia entre las publicaciones que dirigen a la página web oficial y a su canal en YouTube.

Levante UD es el único club que incluye enlaces a Storify, 2 publicaciones (3% del total de los tuits con enlace).

Gráfico 74: Hacia dónde enlazan los tuits del Levante UD (n= 69)

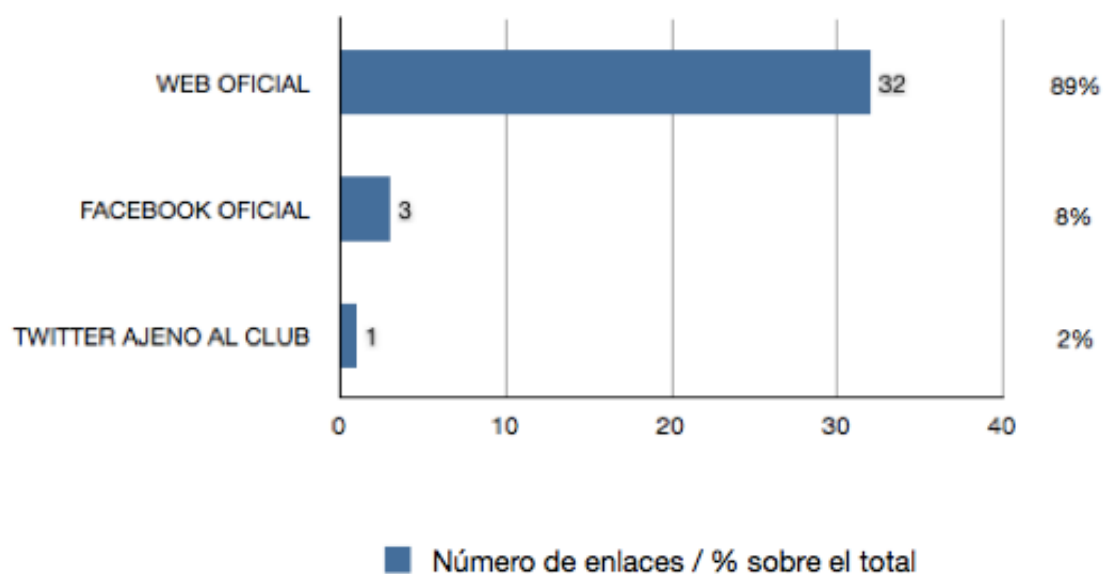


Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el Gráfico 75, el 89% de los enlaces que incluyen las publicaciones del Elche CF dirigen a la página web.

De los cinco equipos analizados, Elche CF presenta una menor tipología de enlaces a los dirigen sus publicaciones: página web oficial, Facebook oficial y Twitter ajeno al club.

Gráfico 75: Hacia dónde enlazan los tuits del Elche CF (n= 36)

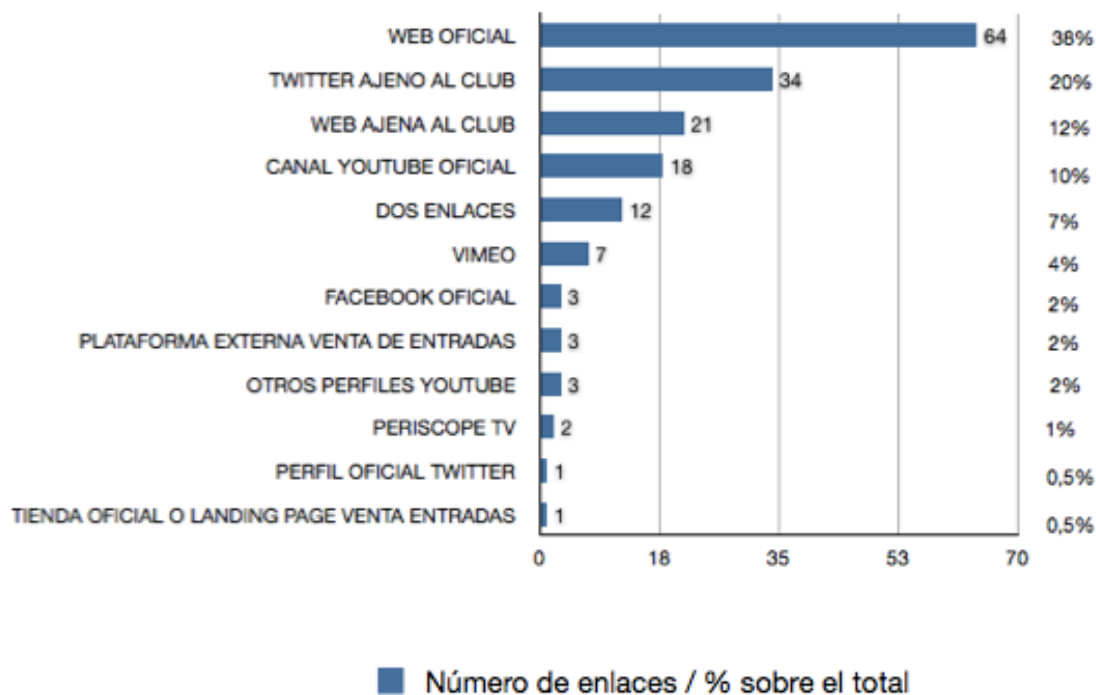


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 76, el 36% de los enlaces incluidos en los tuits del Valencia Basket dirigen a la página web oficial, siendo el club de los analizados con menor porcentaje de enlaces dirigidos a esta categoría.

El 20% de los tuits que incluyen enlace dirigen a cuentas ajenas al club, el 12% dirigen a páginas web de terceros. Con estos datos, el Valencia Basket es el club deportivo que en el periodo de análisis más enlaces incluye en sus publicaciones de Twitter a sitios de terceros, 55 publicaciones (32% sobre el total de sus publicaciones con enlace).

Gráfico 76: Hacia dónde enlazan los tuits del Valencia Basket (n= 169)



Fuente: Elaboración propia (2016).

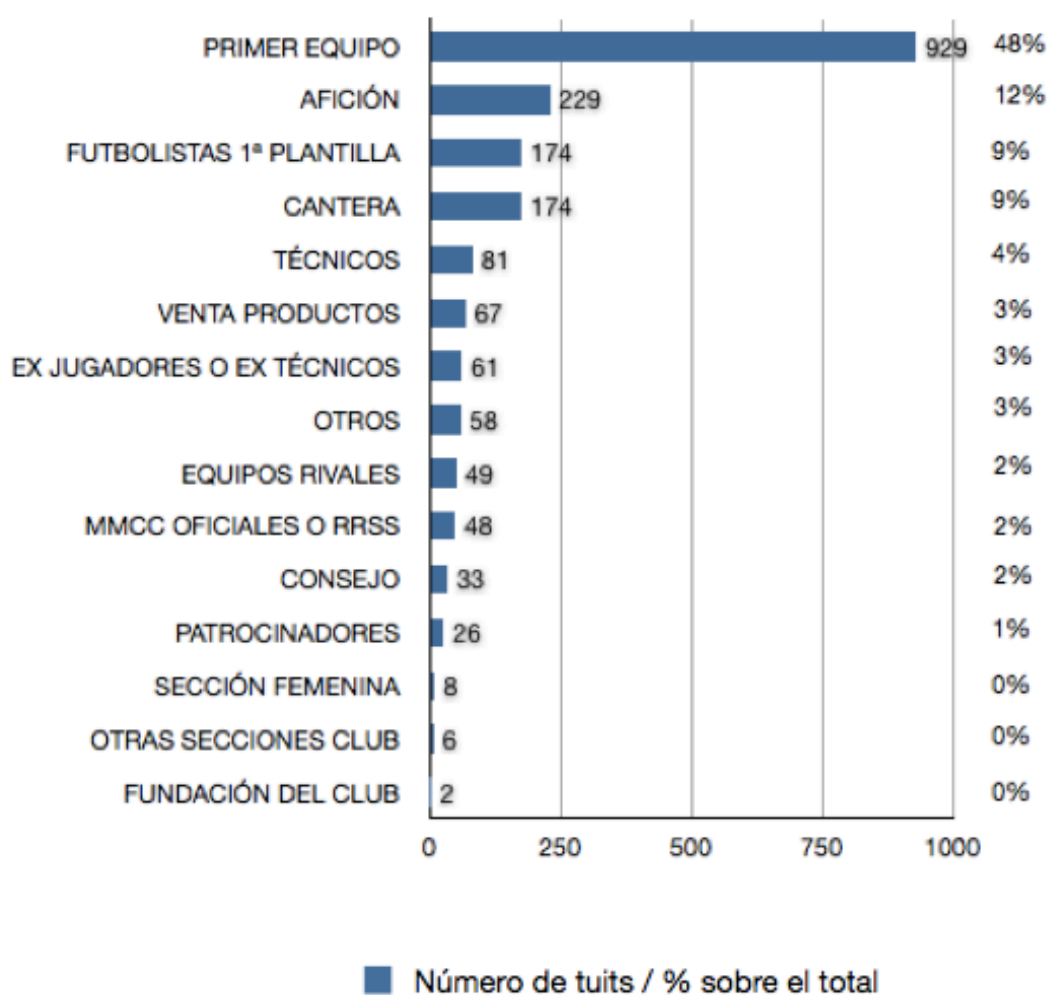
4.4.1. Protagonista del contenido

El protagonista principal en el 48% de las publicaciones de los clubes deportivos es el primer equipo, sin especificar el nombre del deportista, como se puede ver en el Gráfico 77.

Se interpreta que el perfil oficial de los clubes se utiliza mayoritariamente para publicar tuits genéricos del equipo principal.

Es llamativo que el protagonista en 229 publicaciones (12% sobre el total) sea la afición o el seguidor del club, con más tuits que los que tienen de protagonista los deportistas del primer equipo (9% del total).

Gráfico 77: Protagonistas principales del contenido de las publicaciones de los clubes (n= 1.945)



Fuente: Elaboración propia (2016).

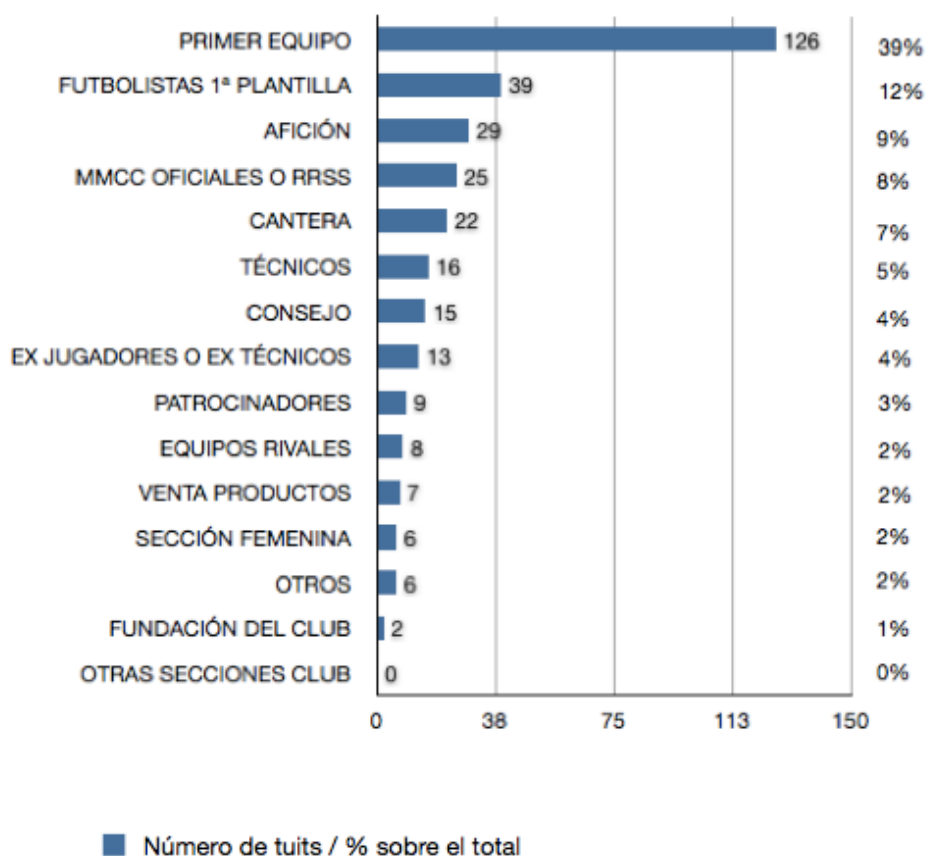
Se interpreta en el gráfico sobre estas líneas la importancia que tiene para un club su afición, de ahí el número de publicaciones en Twitter en los que sus seguidores protagonizan el contenido, 229 tuits.

En el 1% de los tuits de los clubes deportivos, el protagonista del contenido es un patrocinador del equipo.

El 39% de las publicaciones del Valencia CF tienen como protagonista al primer equipo en términos generales, seguido de los tuits en los que el futbolista de la primera plantilla es el protagonista: 12% de los tuits.

25 tuits (8% sobre el total) hacen referencia a los medios de comunicación oficiales del Valencia CF y a sus redes sociales. Se interpreta con estos datos la importancia que el Valencia CF da a sus canales de comunicación, protagonistas de más publicaciones que contenidos de la cantera o el cuerpo técnico del primer equipo.

Gráfico 78: Protagonistas principales del contenido de las publicaciones del Valencia CF (n= 323)

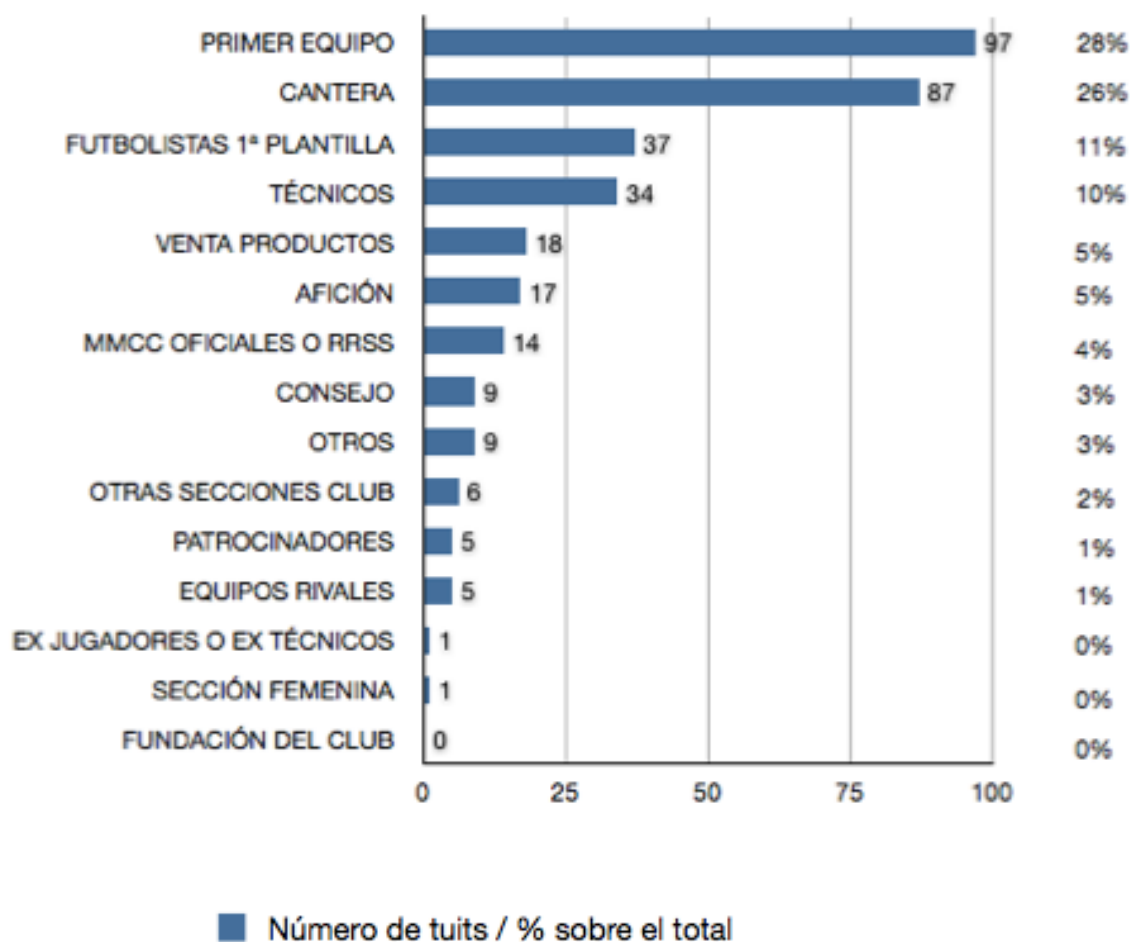


Fuente: Elaboración propia (2016).

En 6 publicaciones (2% del total), el protagonista del contenido es la sección femenina del club. A pesar de que el equipo femenino tenga un perfil propio en Twitter, la cuenta principal del club realiza publicaciones referentes a esta sección.

El principal protagonista de las publicaciones que el Villarreal CF realiza en Twitter es el primer equipo (28% sobre el total) y el 26% de los tuits tienen como protagonista a los clubes de la cantera (26%). Como se puede ver en el Gráfico 79, la diferencia es de 10 tuits.

Gráfico 79: Protagonistas principales del contenido de las publicaciones del Villarreal CF (n= 340)



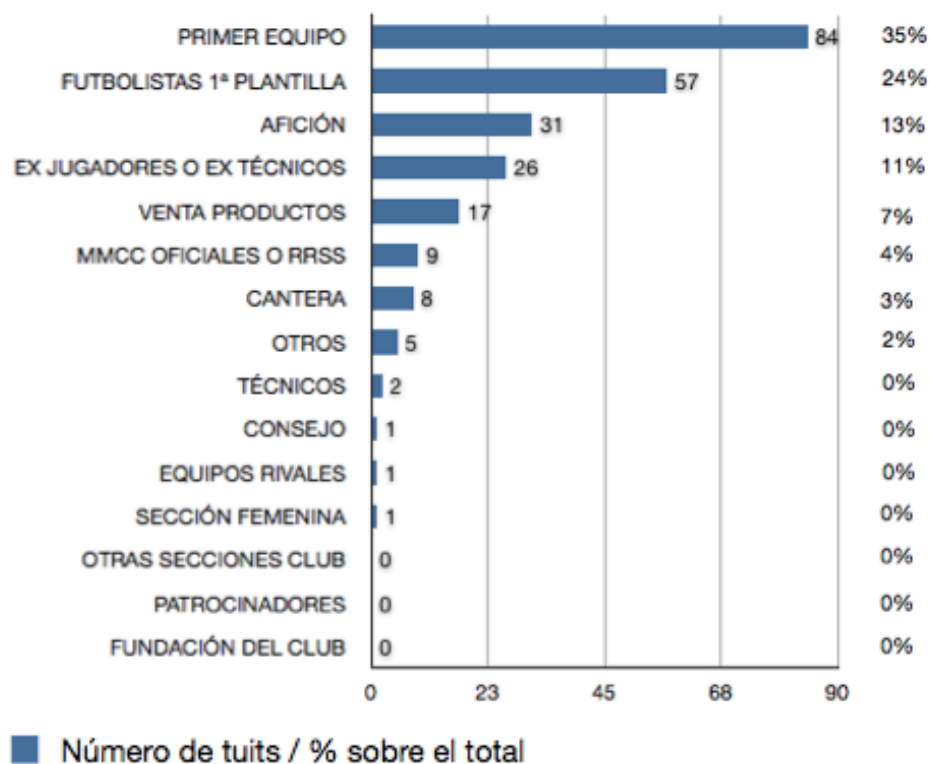
Fuente: Elaboración propia (2016).

El 11% de las publicaciones del Villarreal CF centran su contenido en los futbolistas de la primera plantilla y el 10% de los tuits tienen como protagonista principal al técnico del primer equipo. Se interpreta con estos datos que el Villarreal CF le da una importancia similar a los futbolistas y a su entrenador, teniendo un comportamiento diferente al del resto de equipos, donde las publicaciones centradas en su técnico tienen un porcentaje menor

El principal protagonista en las publicaciones del Levante UD es el primer equipo, 35% del total, seguido de los tuits centrados en los futbolistas del primer equipo, 24% sobre el

total. Es llamativo que el 11% de sus publicaciones tienen como protagonista a ex jugadores y/o ex técnicos del club, con una diferencia amplia respecto a la media de los clubes de la investigación: 3%.

Gráfico 80: Protagonistas principales del contenido de las publicaciones del Levante UD (n= 242)

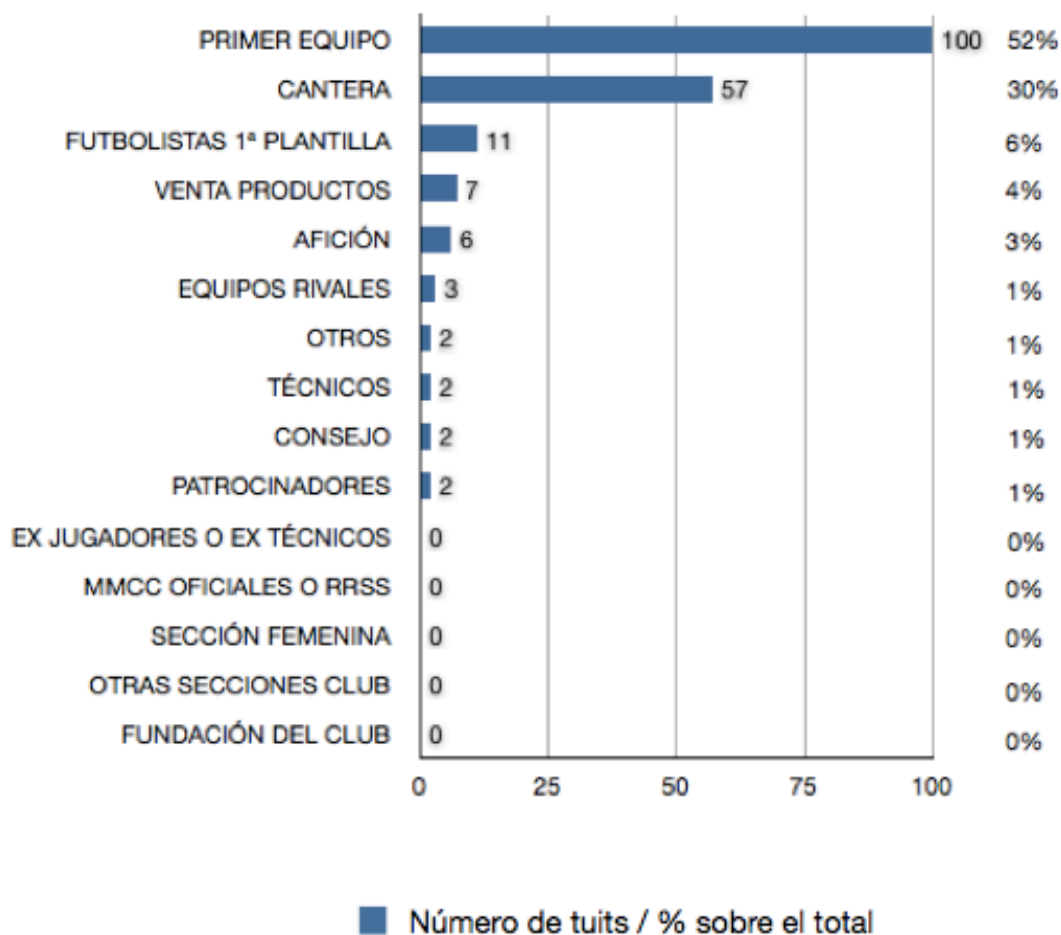


Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el Gráfico 81, el 52% de los tuits del Elche CF tienen como protagonista principal al primer equipo, seguido de las publicaciones centradas en la cantera, 30% sobre el total.

Gráfico 81: Protagonistas principales del contenido de las publicaciones del Elche CF

(n= 192)

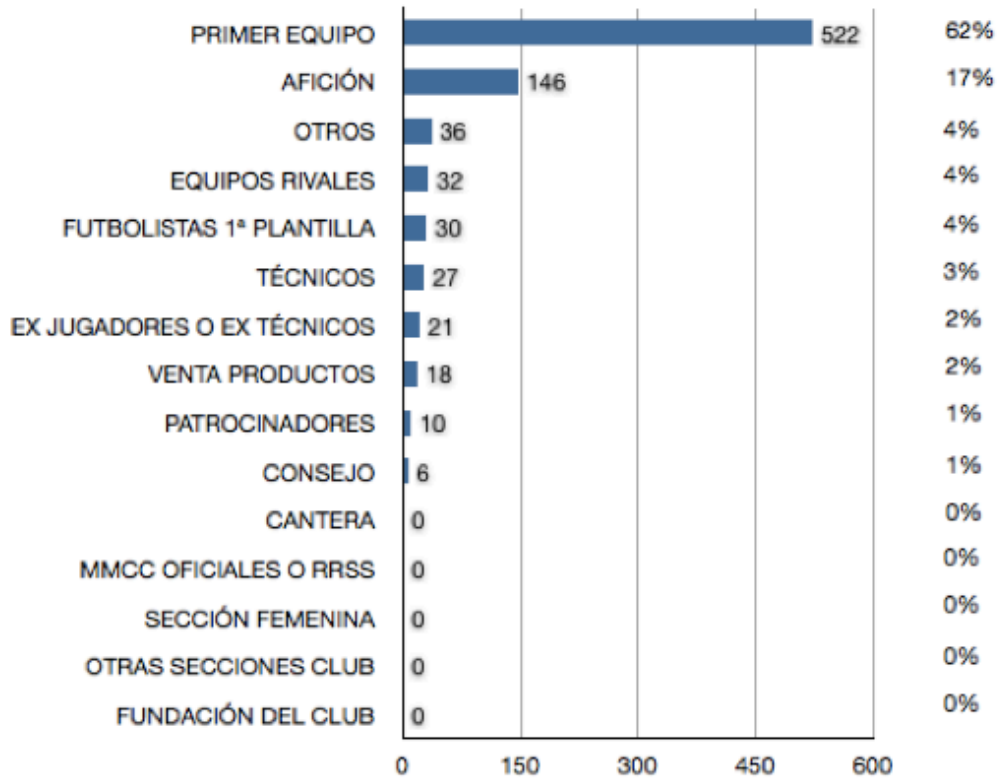


Fuente: Elaboración propia (2016).

En las publicaciones del Valencia Basket, el principal protagonista del contenido de sus tuits es el primer equipo, 62% sobre el total. La afición centra el contenido de 146 publicaciones (17% del total).

Gráfico 82: Protagonistas principales del contenido de las publicaciones del Valencia

Basket (n= 848)



■ Número de tuits / % sobre el total

Fuente: Elaboración propia (2016).

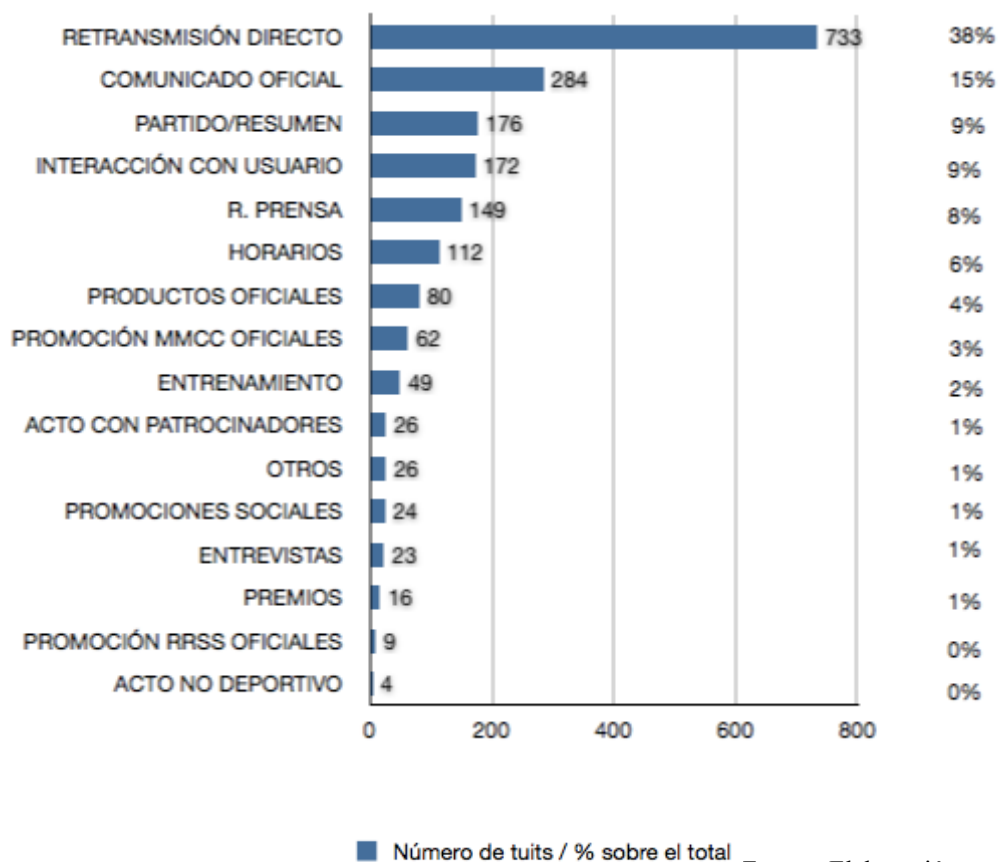
4.4.2. Actividad a la que hacen referencia

Como se puede ver en el Gráfico 83, el 38% de las publicaciones de los clubes deportivos hacen referencia a la retransmisión de los partidos en directo. A excepción del Levante UD, es la principal actividad que comunican los clubes en sus tuits.

Se interpreta con estos datos que los clubes consideran a Twitter ideal, por la inmediatez que permite, para comunicar a sus seguidores las incidencias que ocurren mientras se disputan los partidos.

Hay una amplia diferencia respecto a la segunda actividad que los equipos comunican en Twitter: 284 tuits hacen referencia a comunicados oficiales, 15% del total.

Gráfico 83: Tipo de actividad a la que hacen referencia los clubes en sus tuits (n= 1.945)

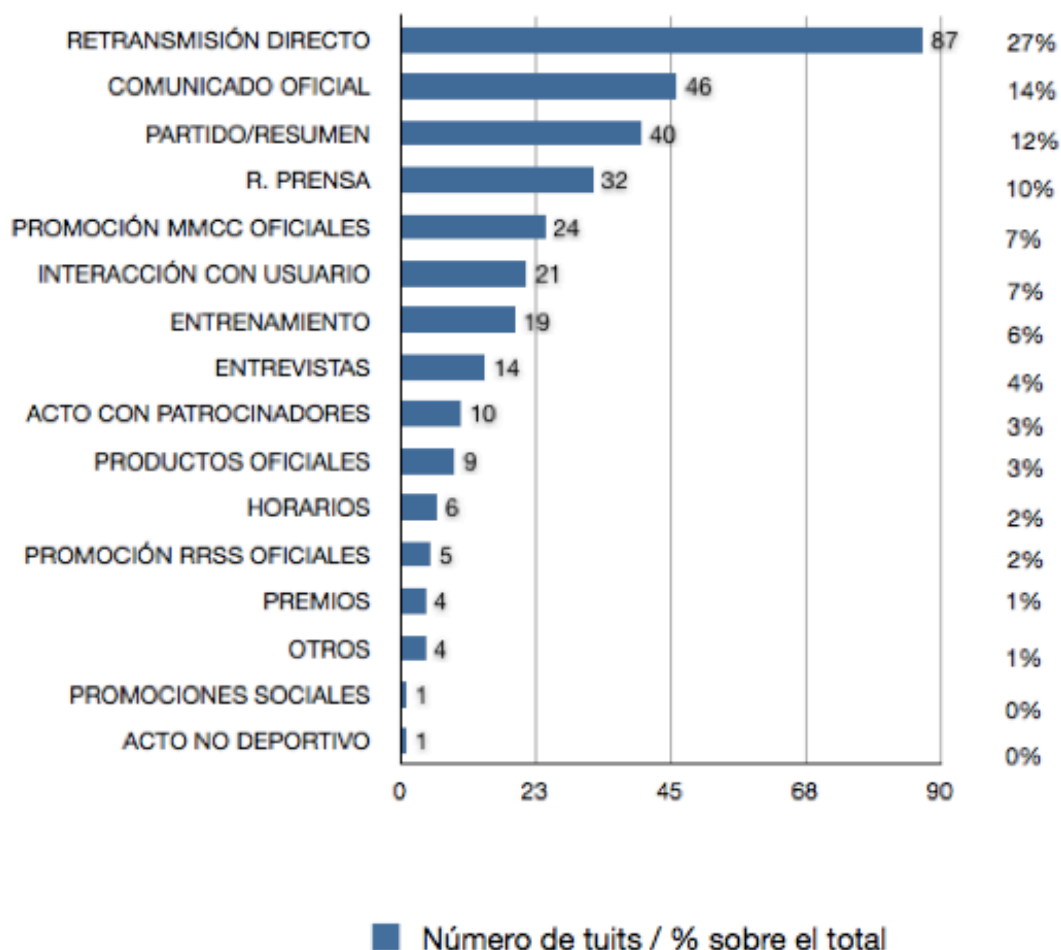


Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el Gráfico 84, la actividad que más está presente en las publicaciones del Valencia CF es la retransmisión de partidos en directo, 27% del total, seguida de los comunicados oficiales, 14% sobre el total, y las publicaciones relacionadas con partidos o un resumen de los mismos, 12% del total.

Los datos de las actividades que el Valencia CF publica en Twitter se ajustan a la media obtenida por los cinco clubes deportivos de la investigación.

Gráfico 84: Tipo de actividad a la que hacen referencia los tuits del Valencia CF (n= 323)



Fuente: Elaboración propia (2016).

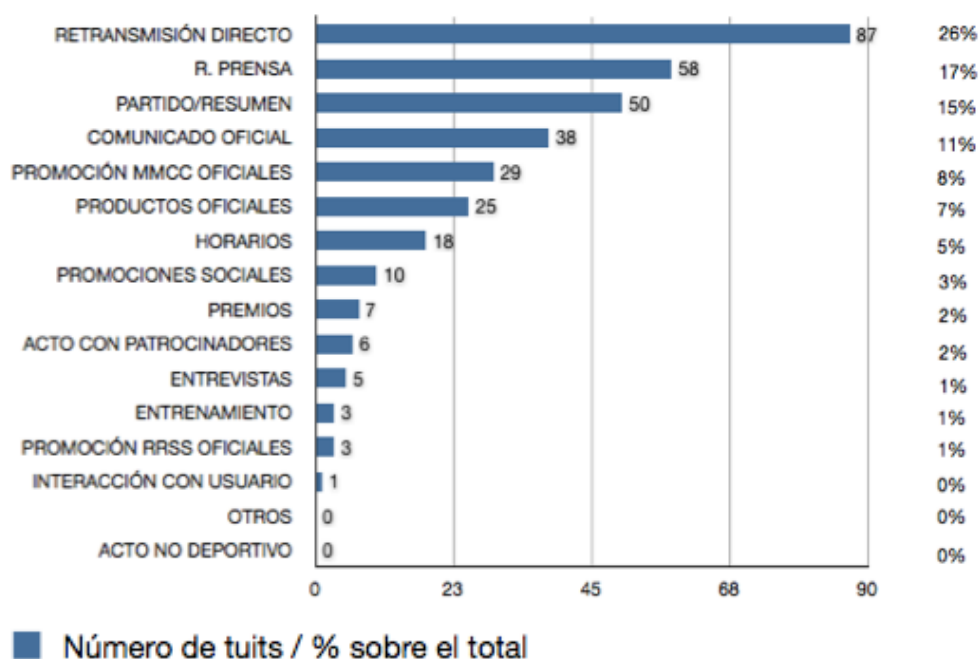
En las publicaciones del Villarreal CF, como se puede ver en el Gráfico 85, las principales actividades que comunican son la retransmisión en directo de los partidos (26% del total) y las ruedas de prensa del primer equipo (17% sobre el total). Se interpreta con estos datos que el Villarreal CF le da importancia a comunicar “en vivo” las actividades que realizan para sus seguidores en Twitter: partidos y declaraciones de los protagonistas (jugadores y técnico).

La única actividad que no transmite “en vivo” el Villarreal CF son los entrenamientos, 1% del total de sus publicaciones.

Es llamativo que tienen 1 publicación en la que interactúan con el usuario, 0% del total, cuando la media de los cinco clubes es del 9% sobre el total de los tuits.

En el 8% del total de las publicaciones del Villarreal CF promocionan actividades de sus medios de comunicación oficiales, porcentaje por encima de la media de los clubes analizados: 3% sobre el total.

Gráfico 85: Actividad a la que hacen referencia los tuits del Villarreal CF (n= 340)

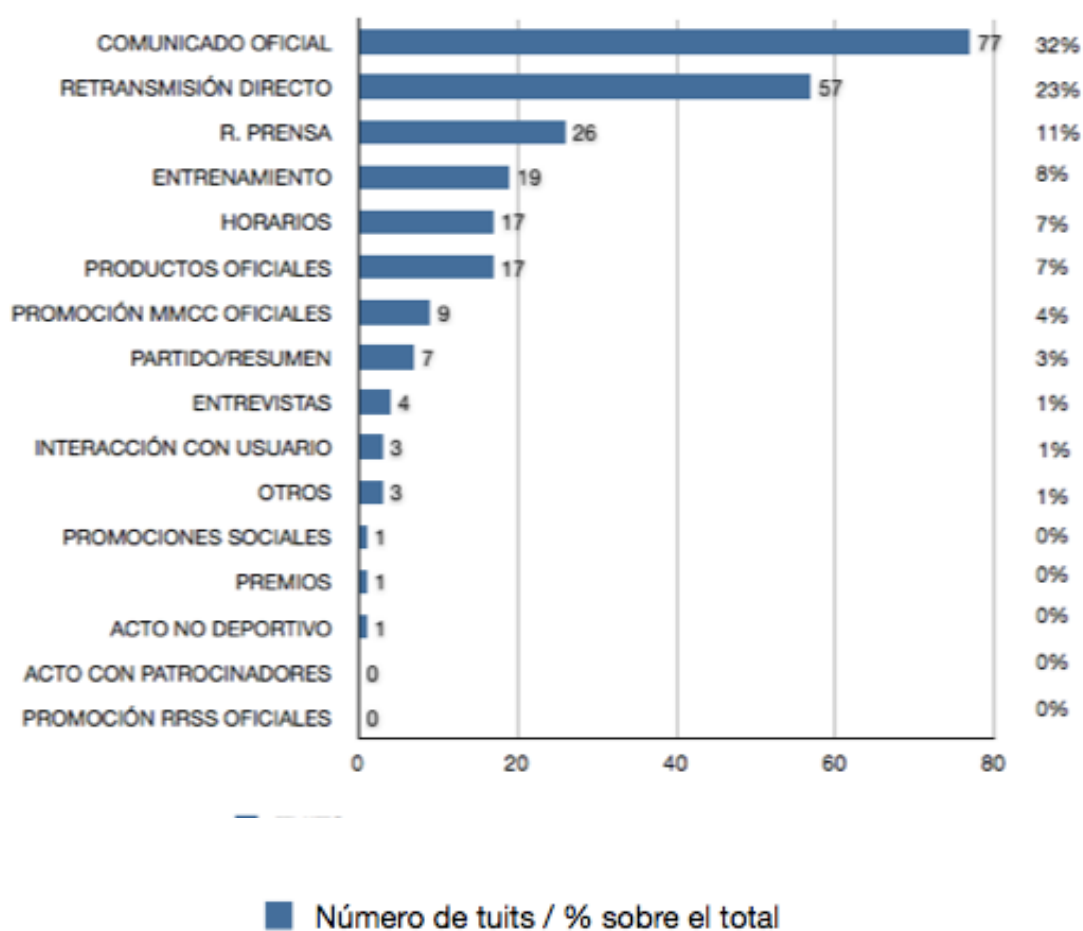


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 86, la actividad principal que comunica el Levante UD en Twitter es la de “comunicados oficiales”, 32% del total. El 8% de los tuits hacen referencia a los entrenamientos del primer equipo, un porcentaje superior a la media de los clubes, que es el 2% sobre el total.

El Levante UD es el único equipo analizado sin publicaciones que hacen referencia a un acto con patrocinadores.

Gráfico 86: Tipo de actividad a la que hacen referencia los tuits del Levante UD (n= 242)



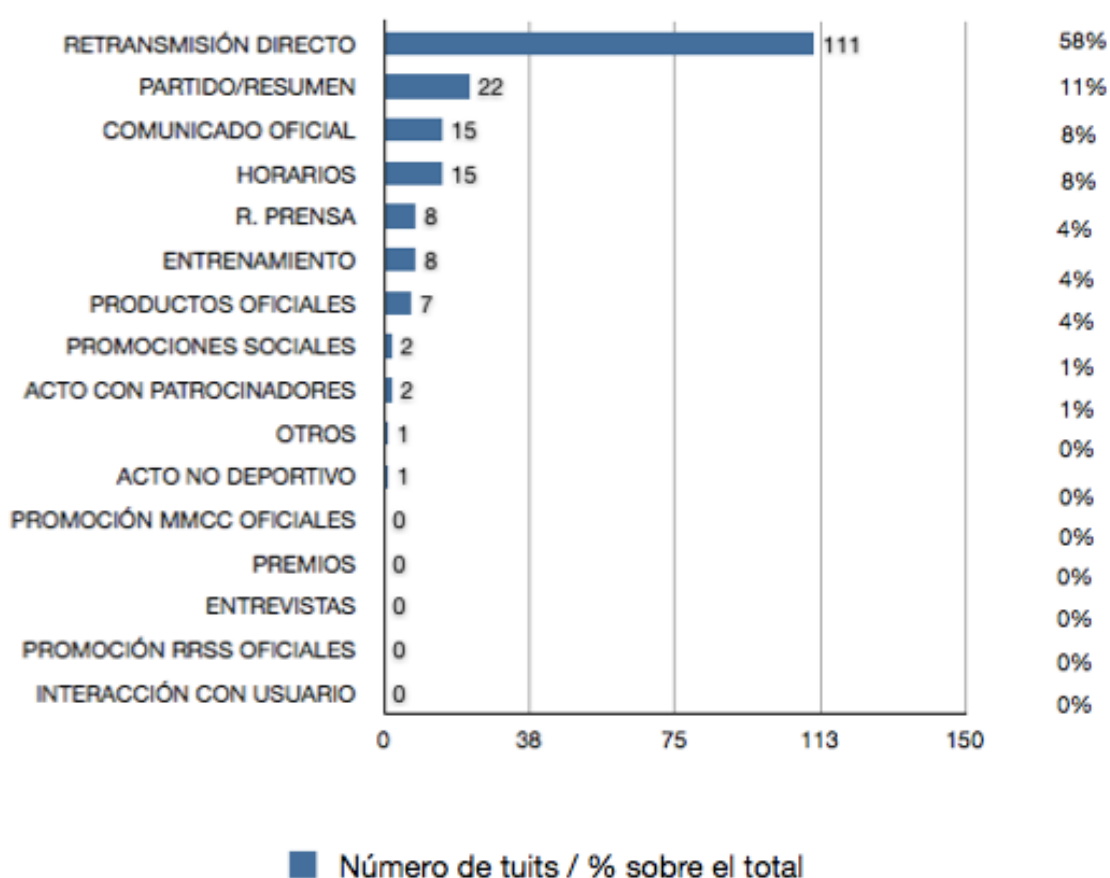
Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el Gráfico 87, la mayoría de las publicaciones del Elche CF, 58% sobre el total, hacen referencia a la “retransmisión en directo” de los partidos. Los tuits que hacen referencia al partido o al resumen de éste son la segunda actividad con más publicaciones, 11% del total.

Se interpreta de estos datos que los contenidos relacionados con la principal actividad deportiva para el club deportivo, el partido, son el 69% de las publicaciones.

El Elche CF no utiliza su red social Twitter para interactuar con el usuario, según se muestra en el Gráfico 87. Y a pesar de tener un programa de radio oficial, el Elche CF no realiza publicaciones para promocionar sus contenidos.

Gráfico 87: Tipo de actividad a la que hacen referencia los tuits del Elche CF (n= 192)

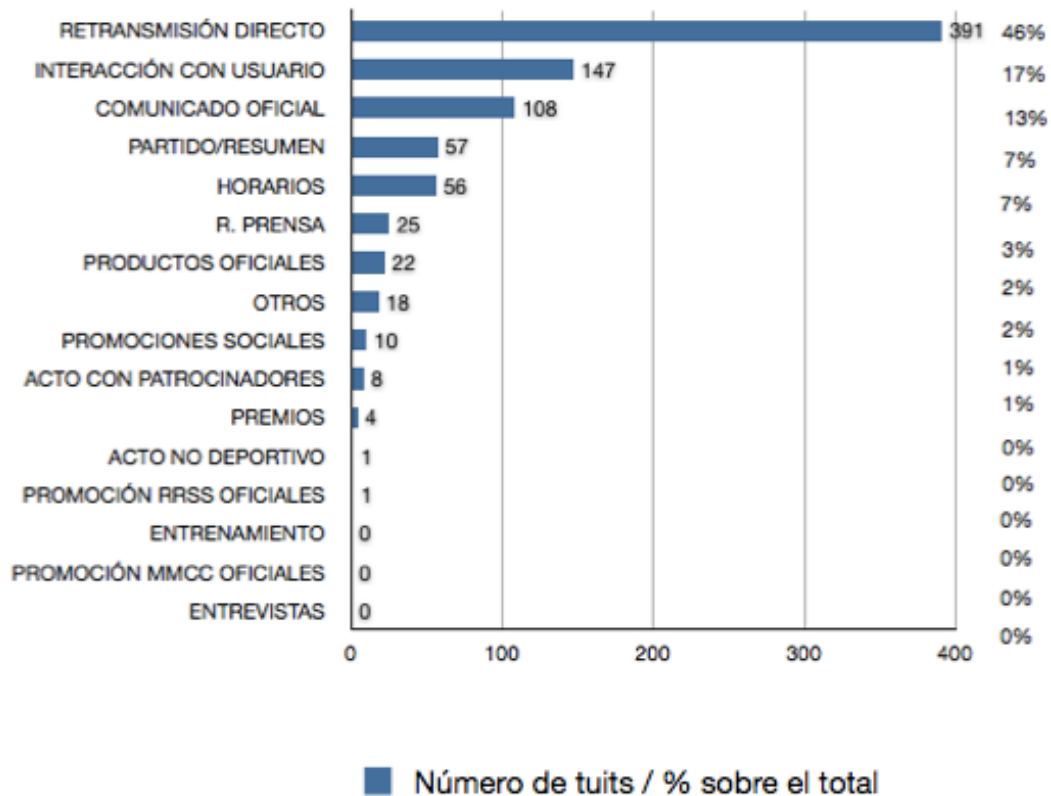


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 88, el 46% de las publicaciones del Valencia Basket hacen referencia a la “retransmisión en directo” de los partidos.

Valencia Basket es el club deportivo que más interactúa con el usuario en redes sociales, 17% del total.

Gráfico 88: Tipo de actividad a la que hacen referencia los tuits del Valencia Basket (n= 848)



Fuente: Elaboración propia (2016).

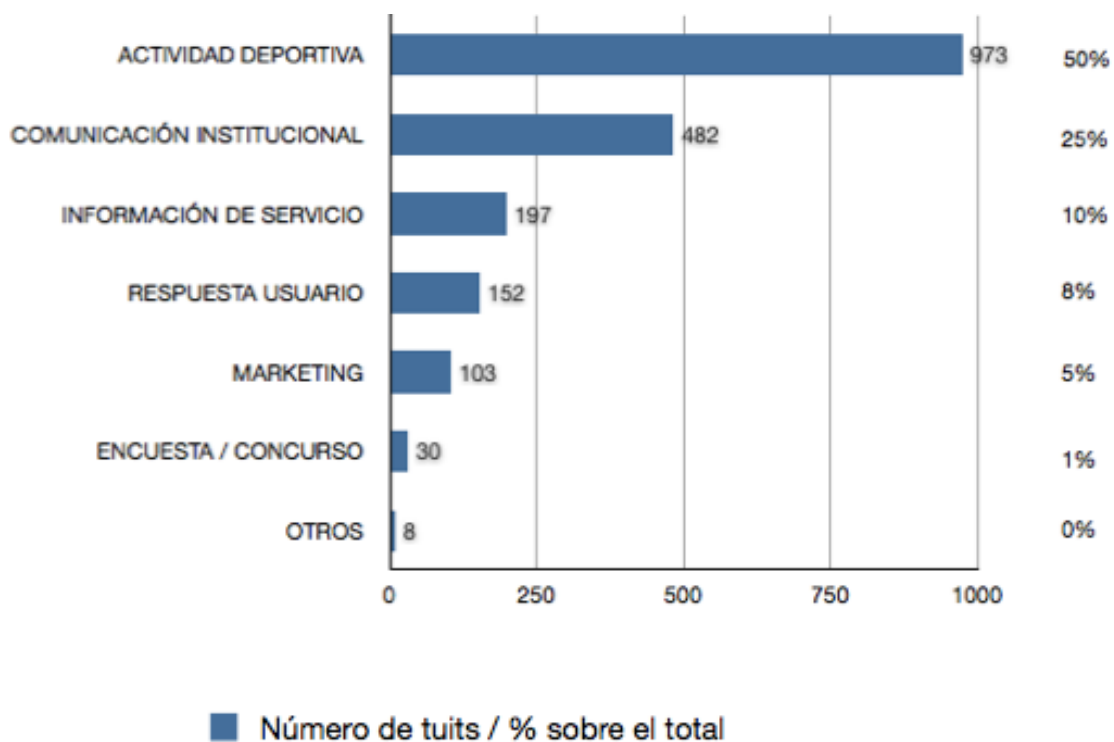
Como se puede ver en el gráfico sobre estas líneas, el Valencia Basket es el único club de los analizados que no realiza publicaciones de los entrenamientos y, como el Elche CF, no publican entrevistas.

4.4.3. Contenidos a los que hacen referencia los clubes en Twitter

Según se muestra en el Gráfico 89, el 50% del total de las publicaciones de los clubes hacen referencia a la actualidad deportiva del equipo y el 25% sobre el total de los tuits publicados son “comunicación institucional”.

Los clubes realizan en el periodo de análisis 103 publicaciones de marketing, 5% del total, interpretando de estos datos que la red social no se utiliza preferentemente para comunicar tuits orientados a la venta de productos.

Gráfico 89: Tipología de contenido de los tuits publicados por los clubes (n= 1.945)

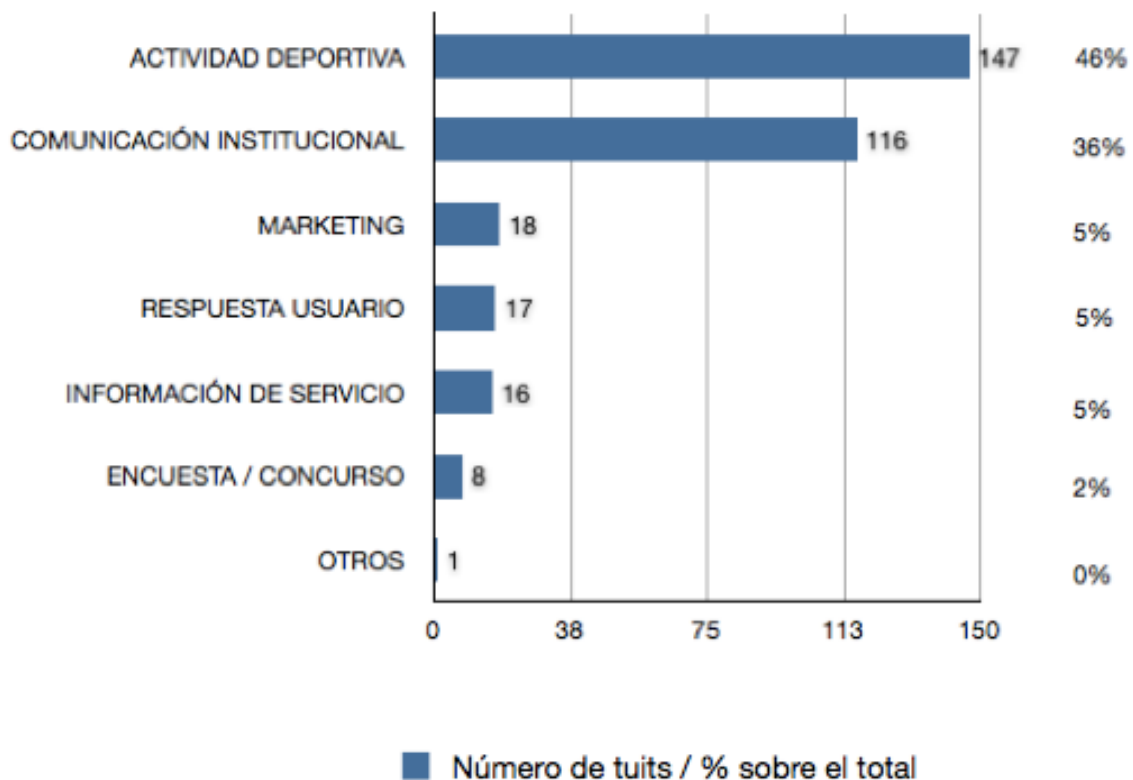


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 90, el 46% de las publicaciones del Valencia CF hacen referencia a la actividad deportiva del equipo, y un 36% de los tuits son “comunicación institucional”.

La tercera categoría de contenido con más publicaciones es marketing, 18 tuits (5% sobre el total), el mismo porcentaje de publicaciones con “información de servicio” (5% del total) y de interacción con el usuario (5% sobre el total).

Gráfico 90: Tipología de contenido de los tuits publicados por el Valencia CF (n= 323)



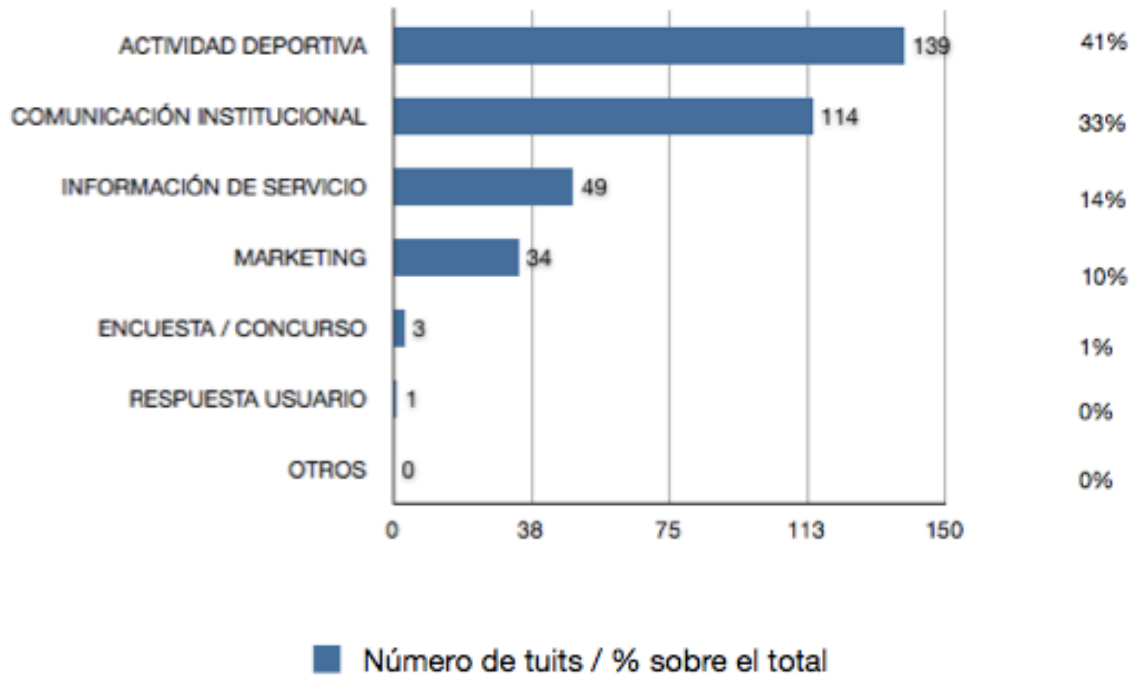
Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 91, el 41% de las publicaciones del Villarreal CF tratan sobre la actividad deportiva y el 33% de los tuits son comunicación institucional.

El Villarreal CF realiza una publicación (0% del total) a responder al usuario, la media de los clubes analizados es el 8% sobre el total de los tuits. Pero sí utilizan este canal de comunicación para difundir información de servicio relacionada con la celebración de

eventos deportivos y de sus medios de comunicación oficiales (14% sobre el total de sus publicaciones).

Gráfico 91: Tipología de contenido de los tuits publicados por el Villarreal CF (n= 340)

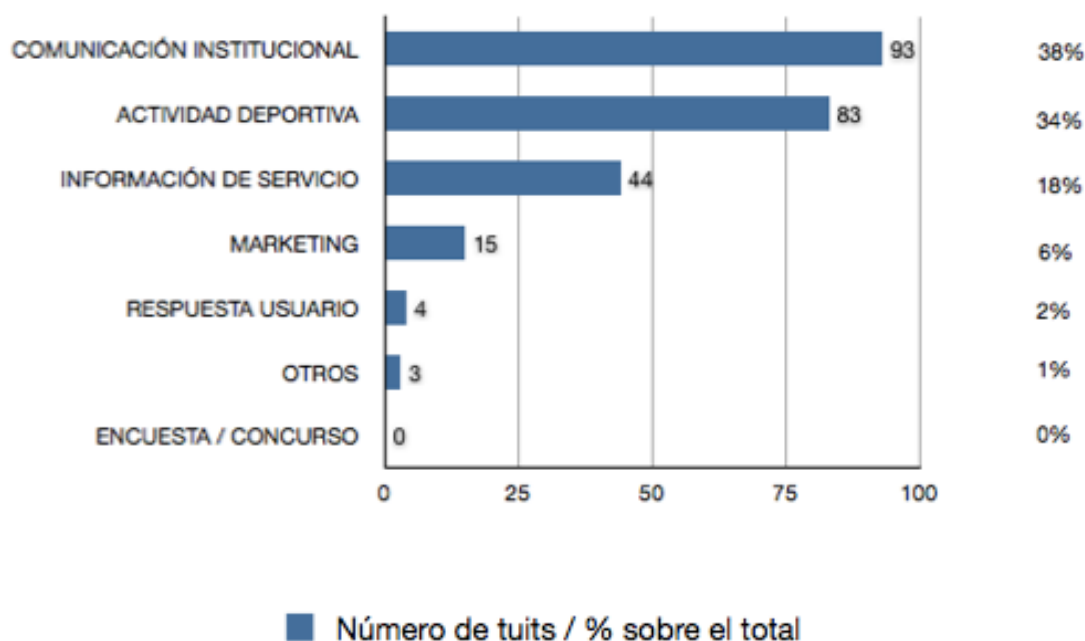


Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el Gráfico 92, la categoría de contenido con más publicaciones del Levante UD es la “comunicación institucional” (38% del total), a diferencia de los otros clubes analizados, con más publicaciones referentes a la “actividad deportiva”.

El 18% de las publicaciones del Levante UD son “información de servicio”, porcentaje superior a la media de los clubes analizados, 10% del total.

Gráfico 92: Tipología de contenido de los tuits publicados por el Levante UD (n= 242)

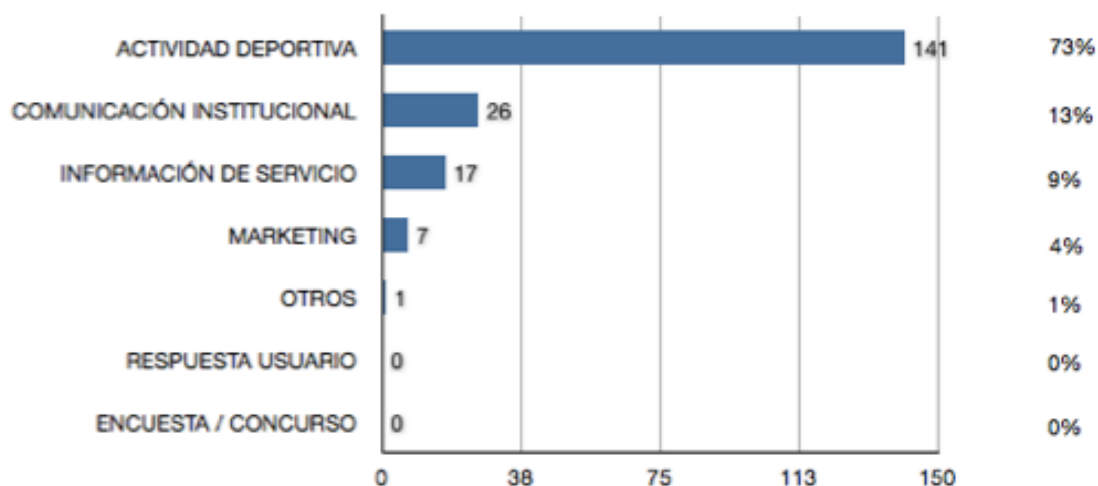


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 93, el 73% de las publicaciones del Elche CF son de la actividad deportiva. Es el único equipo que no realiza publicaciones para interactuar con el usuario y, con al Levante UD, los dos clubes que no hacen publicaciones con encuestas y/o concursos.

Se interpreta con estos datos que el Elche CF no orienta Twitter para interactuar con sus seguidores, publicando fundamentalmente contenidos de la actividad deportiva (73% sobre el total) y “comunicación institucional” (13% del total).

Gráfico 93: Tipología de contenido de los tuits publicados por el Elche CF (n= 192)

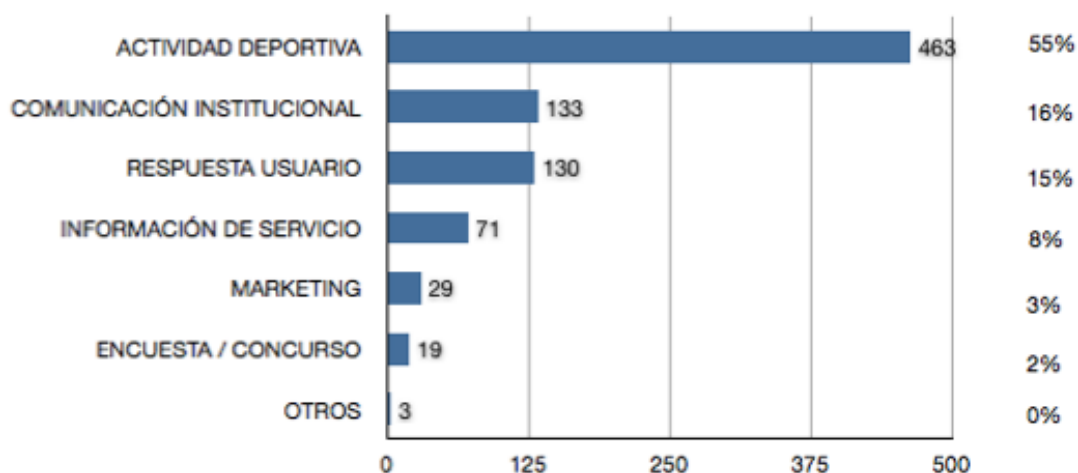


■ Número de tuits / % sobre el total

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 94, el Valencia Basket es el club analizado que más publicaciones hace para interactuar con el usuario, 130 tuits (15% del total) y que más tuits realiza de sorteos y/o concursos, 19 publicaciones (2% sobre el total).

Gráfico 94: Tipología de contenido de los tuits publicados por el Valencia Basket (n= 848)



■ Número de tuits / % sobre el total

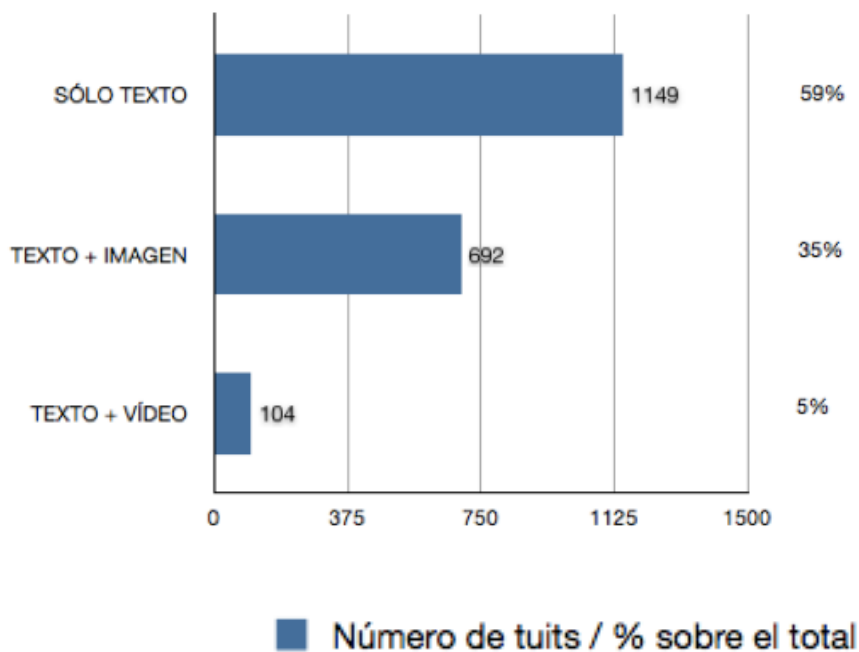
Fuente: Elaboración propia (2016).

4.4.4. Formato utilizado en las publicaciones

Como se puede ver en el Gráfico 95, el 59% de las publicaciones de los clubes analizados utilizan únicamente texto en sus tuits.

En el periodo de análisis, el 5% de los tuits utilizan vídeo más texto.

Gráfico 95: Formato empleado por los clubes en sus tuits (n= 1.945)



Fuente: Elaboración propia (2016).

De los clubes deportivos analizados, el Valencia CF es el club que más contenido en formato vídeo utiliza en sus publicaciones, 15% sobre el total de sus publicaciones, situándose a continuación el Villarreal CF, 10% del total de sus tuits.

Se puede interpretar con estos datos que el mayor potencial económico del Valencia CF y Villarreal CF, superior al resto de clubes analizados, y tener un equipo de profesionales para la producción propia de contenidos audiovisuales que se emiten en su canal de televisión, les posibilita introducir más contenidos en formato vídeo en Twitter.

Es llamativo el caso del Villarreal CF, el único club de los analizados que realiza más publicaciones incluyendo “texto + imagen” (54% sobre el total) que tuits únicamente con texto (36% del total).

El Elche CF no incluye vídeos en sus publicaciones. El 66% de los tuits son en formato texto, y el 33% de las publicaciones incluyen “texto + imagen”.

4.4.5. Idiomas empleados

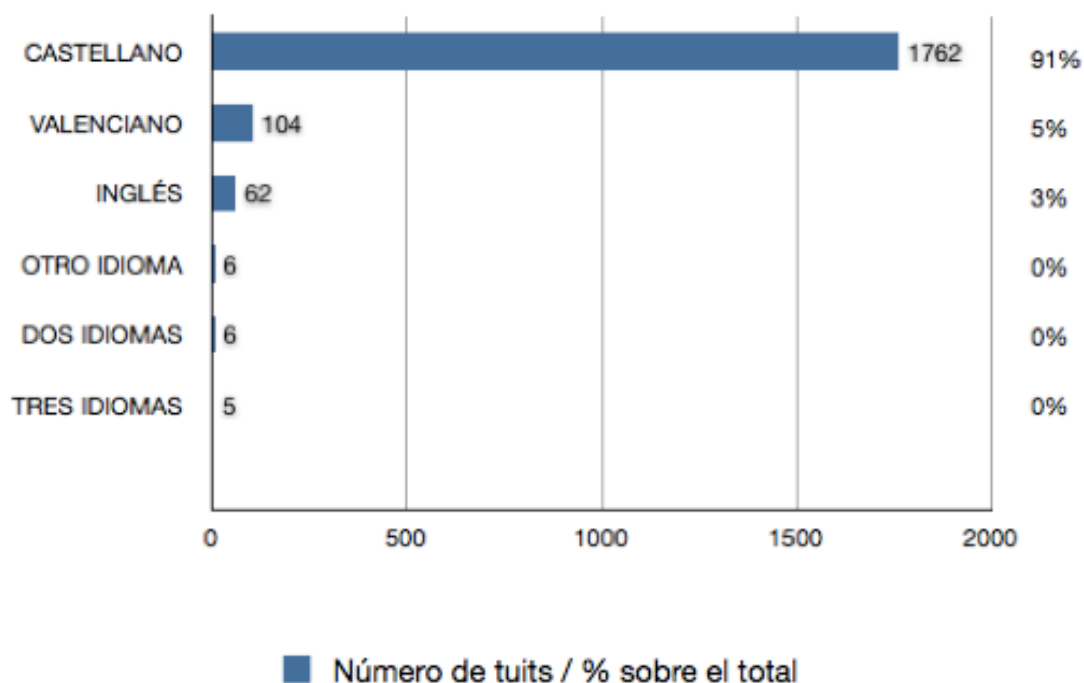
El 91% de las publicaciones que realizan los perfiles oficiales de Twitter³ de los clubes deportivos analizados se escriben en castellano, como se puede ver en el Gráfico 96.

Valencia CF tienen varios perfiles en Twitter, una en inglés y otra en valenciano, de ahí que el 100% de sus publicaciones en la cuenta analizada sean en castellano.

Villarreal CF, Levante UD, Elche CF y Valencia Basket sólo tienen un perfil oficial de Twitter, pero a excepción del Elche CF, el resto de clubes emplea varios idiomas.

³ La investigación se realiza del perfil de Twitter con más número de seguidores, en el caso de que tengan varios.

Gráfico 96: Idiomas utilizados por los clubes en las publicaciones de Twitter (n= 1.945)

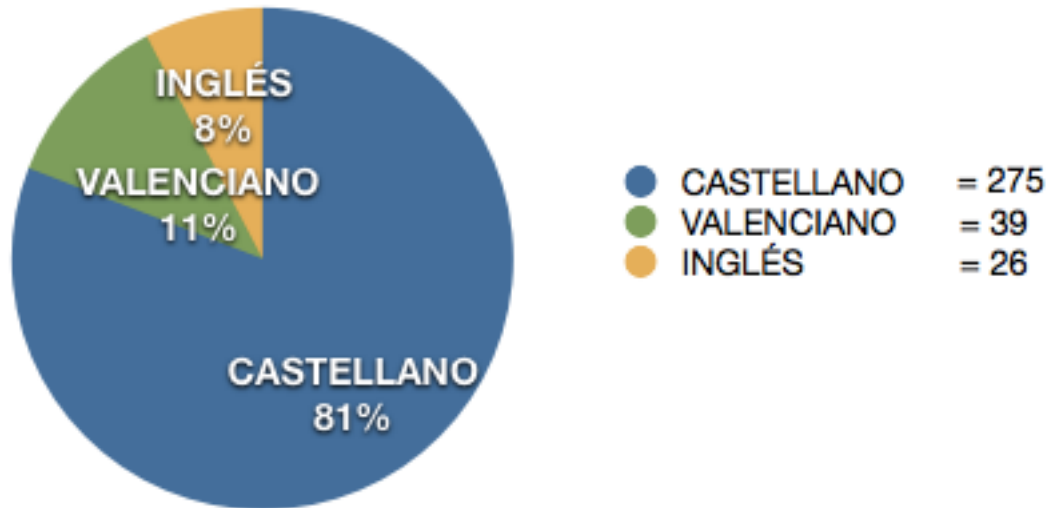


Fuente: Elaboración propia (2016).

El Villarreal CF anuncia en su biografía el hashtag que emplea para sus publicaciones en inglés: #CVFEnglish.

Según se muestra en el Gráfico 97, el 81% de las publicaciones del Villarreal CF son en castellano, el 11% de los tuits están escritos en valenciano y el 8% de las publicaciones utilizan el inglés.

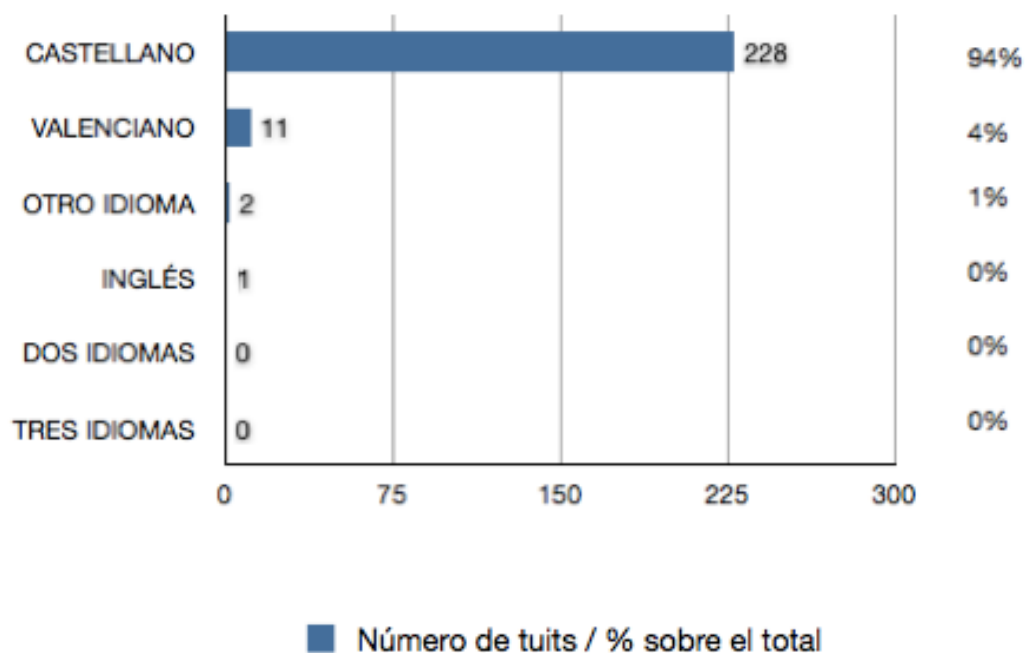
Gráfico 97: Idiomas utilizados por el Villarreal CF en las publicaciones de Twitter (n= 340)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 98, el Levante UD publica en cuatro idiomas: en castellano el 94% del total de las publicaciones, el 4% sobre el total están escritas en valenciano, dos publicaciones utilizan el italiano (1% del total) y 1 emplea el inglés (0.4% sobre el total). El contenido de la publicación en inglés es referente a la venta de entradas para el encuentro que el Levante UD juega en su estadio ante el FC Barcelona. Los dos tuits escritos en otro idioma son en italiano, en virtud del fichaje de un futbolista de nacionalidad italiana.

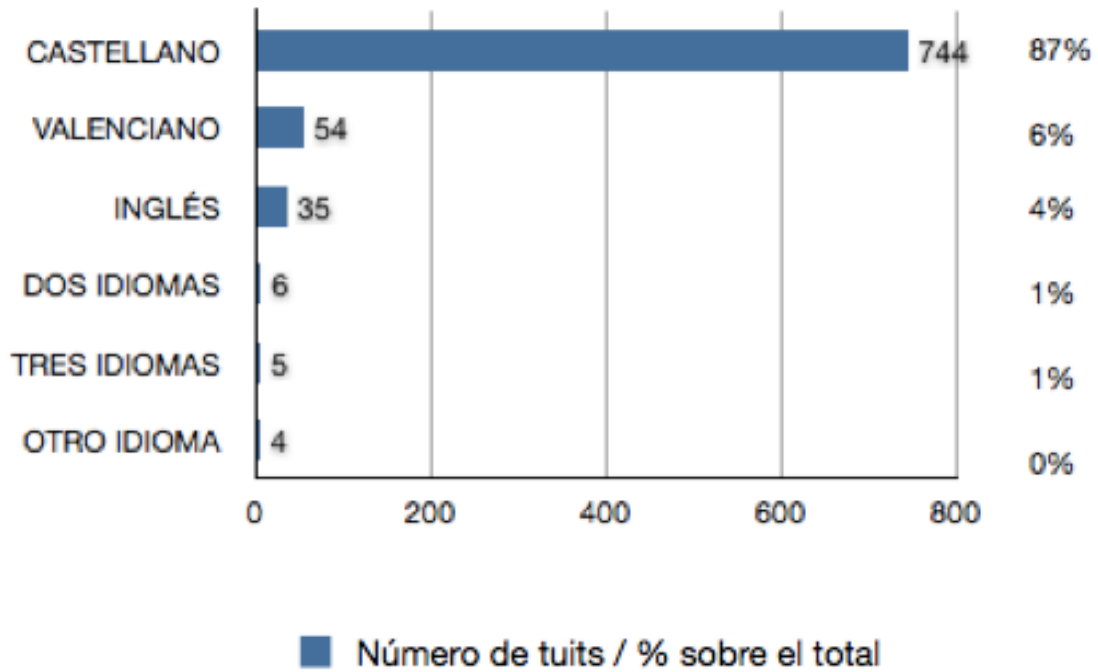
Gráfico 98: Idiomas utilizados por el Levante UD en las publicaciones de Twitter (n= 242)



Fuente: Elaboración propia (2016).

El club de la investigación que publica con más idiomas es el Valencia Basket, como se puede ver en el Gráfico 100, introduciendo varios idiomas en 11 publicaciones (1.2%): escriben 6 publicaciones en dos idiomas y 5 tuits en tres idiomas.

Gráfico 99: Idiomas utilizados por el Valencia Basket en las publicaciones de Twitter (n= 848)



Fuente: Elaboración propia (2016).

4.5. Resultados Twitter de los periodistas

4.5.1. Uso general

Los periodistas deportivos analizados publican en Twitter, en el período de análisis comprendido entre el 11 y el 17 de enero de 2016, 2.526 tuits.

Tabla 166: Número de publicaciones de los 40 periodistas con más seguidores (n=2.527) y tuits propios (n= 1.797)

PERIODISTA	MEDIO	Nº TOTAL DE TUI TS	TUI TS PROPIOS
CARLOS BOSCH	Superdeporte	320	162
JERO TORMO	Cope Elche	275	275
MANOLO MONTALT	97.7 Radio	236	133
EDU TAMARIT	Radioesport	181	170
ENRIQUE BALLESTER	Levante - EMV Castelló	138	116
KIKE MATEU	Gestiona Radio Valencia	113	77
XAVI SIDRO	Cadena SER - Castelló	111	67
VICENTE BAU	97.7 Radio	96	50
NACHO COTINO	Mediterráneo TV	91	60
EDU ESTEVE	Onda Cero - Valencia	84	76
JORDI GOSALVEZ	Onda Cero - Valencia	78	71
HÉCTOR GÓMEZ	Radioesport	60	45

PABLO LEIVA	Superdeporte / Levante-EMV	59	42
MARIA CABALLERO	Radiosport	52	32
SALVA FOLGADO	97.7 Radio	47	15
MONSERRATE HERNÁNDEZ	Onda Cero - Elche	45	38
J. C. VILLENA	Las Provincias	44	37
CONRADO VALLE	AS - Valencia	42	27
HÉCTOR ESTEBAN	Las Provincias	41	30
HUGO BALLESTER	Cadena COPE - Valencia	39	19
PACO GÓMEZ	Radio Marca - Elche	37	12
PEPE MORAGO	Cadena SER - Elche	36	28
DANI MEROÑO	Radiosport	32	23
PASCU CALABUIG	Superdeporte	29	20
JULIO INSA	Radiosport	28	28
JAVI MATA	Radio Vila-real	28	16
JOSÉ M. SEGARRA	Cadena COPE - Valencia	25	22
A. SANTAMARÍA	Mediterráneo TV	22	15
DIEGO PICÓ	Marca - Valencia	21	13

J.F. MILLÁN	Cadena COPE - Elche	19	17
NOE GOMIS	La Verdad	18	9
VÍCTOR LLUC	Onda Cero - Valencia	12	12
RAFA VILLAREJO	Cadena COPE - Valencia	11	6
ELOY LICERÁN	Radio Marca - Elche	10	6
J. L. LIZÁRRAGA	Mediterráneo	10	9
FERNANDO ÁLVAREZ	Marca - Valencia	10	5
CHIMO MASMANO	Cadena SER - Valencia	9	3
DIEGO LÓPEZ	Cadena SER - Valencia	9	7
JAVI LÁZARO	Radio Marca - Valencia	5	2
CAYETANO ROS	Levante - EMV	4	2

Fuente: Elaboración propia (2016).

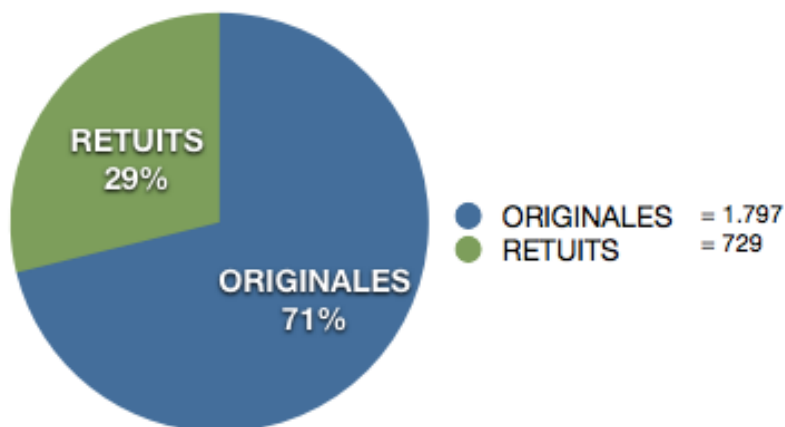
Hay una diferencia amplia en el uso de la red social por los periodistas, como se puede ver en la Tabla 166, entre las 320 publicaciones de Carlos Bosch (12.6% del total), periodista que más realiza en el periodo de análisis, y las 4 publicaciones de Cayetano Ros (0.1% sobre el total), periodista con menor actividad.

Según se muestra en la Tabla 166, el periodista con más publicaciones, Carlos Bosch (320 tuits), no es el que más tuits propios publica, Jero Tormo, con 275 (15.3% del total).

De los periodistas analizados, 26 desarrollan su actividad profesional en radio, 12 en prensa escrita y 2 en televisión.

Los periodistas deportivos analizados publican en Twitter. Según se muestra en el Gráfico 100, 1.797 publicaciones de los periodistas son tuits originales, 71% sobre el total.

Gráfico 100: Tuits originales de los periodistas (n= 2.526)

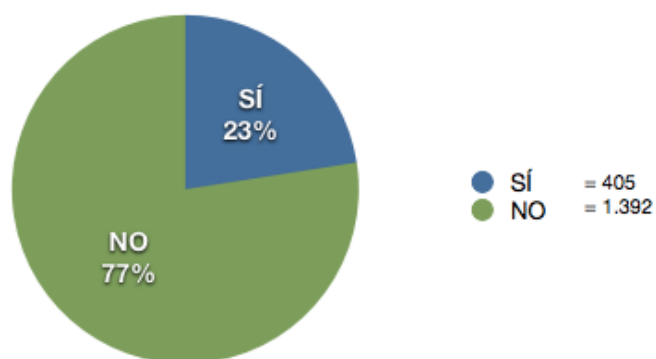


Fuente: Elaboración propia (2016).

El 92.5% de los periodistas deportivos analizados realiza retuits de terceros durante el período de análisis, siendo originales el total de las publicaciones de Jero Tormo (275 tuits), Julio Insa (28 tuits) y Víctor Lluc (12 tuits).

El 23% de las publicaciones de los comunicadores, como se puede ver en el Gráfico 101, incluyen hashtag.

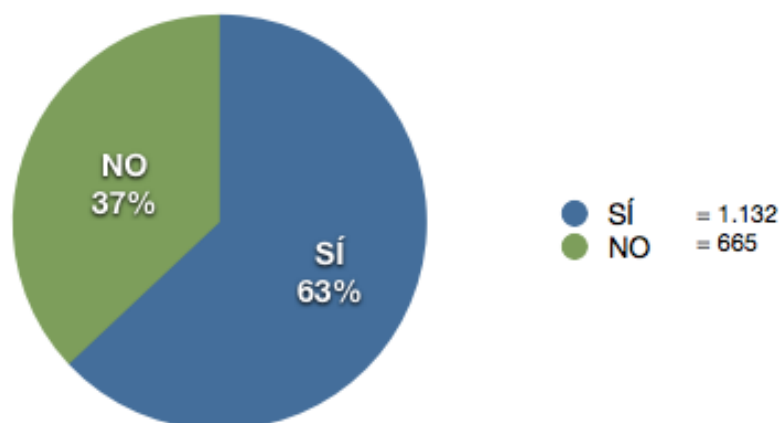
Gráfico 101: Tuits de los periodistas que incluyen hashtag (n=405)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el Gráfico 102, 1.132 publicaciones de los periodistas (63% del total) citan cuentas de Twitter de terceros.

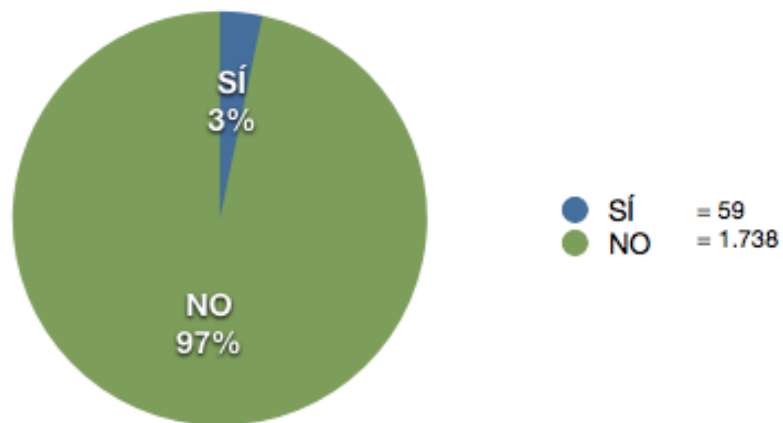
Gráfico 102: Tuits que citan otras cuentas (n= 1.132)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 103, 59 publicaciones de los periodistas deportivos incluyen emoticono (3% sobre el total).

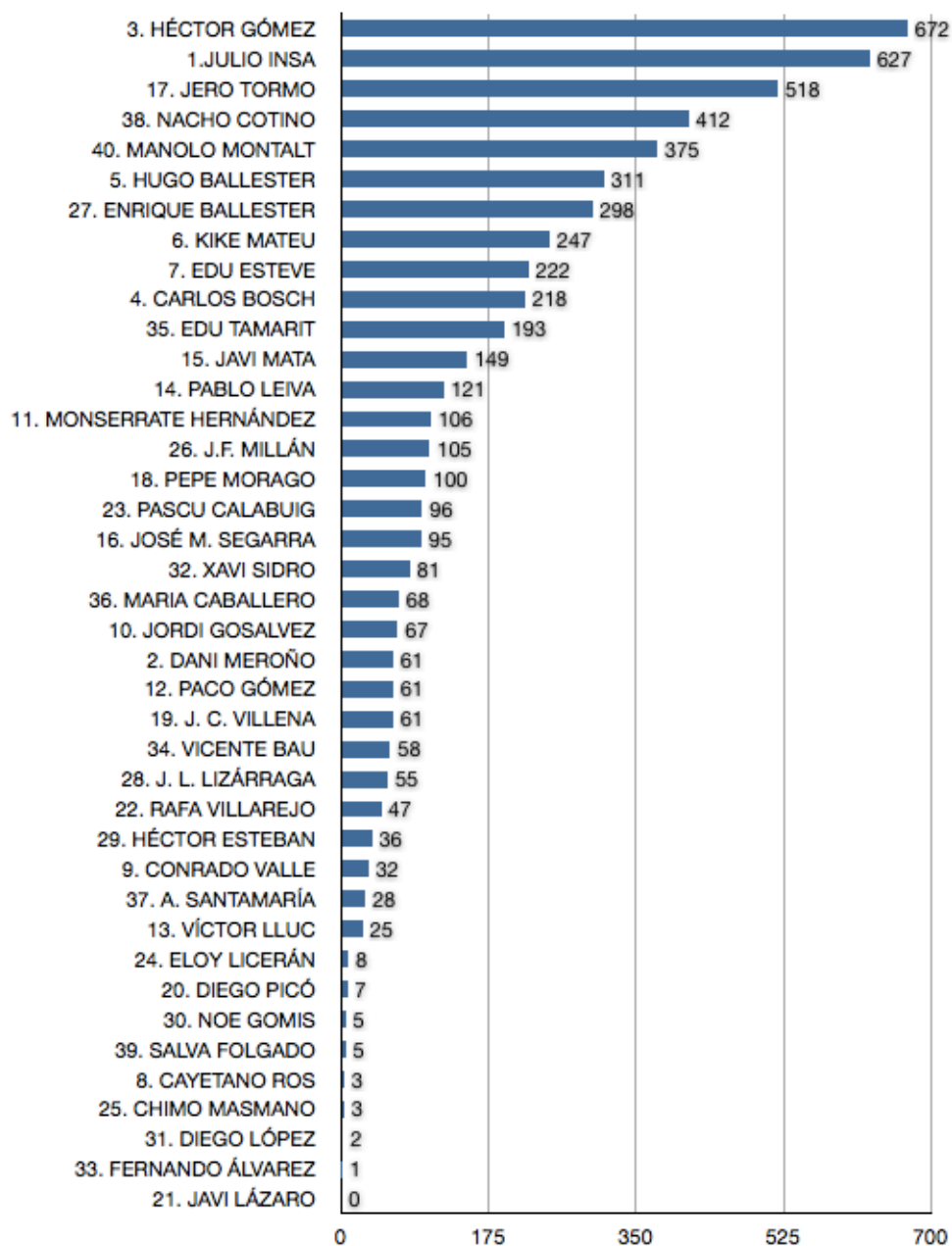
Gráfico 103: Tuits de los periodistas que incluyen emoticono (n= 59)



Fuente: Elaboración propia (2016).

El periodista deportivo que más retuits recibe a sus publicaciones es Héctor Gómez (Radioesport), 672 retuits (12% sobre el total). Julio Insa (Radioesport) es el segundo periodista con más retuits, 627 (11% del total), seguido de Jero Tormo (Cope – Elche), 518 retuits (9% sobre el total).

Gráfico 104: Retuits que reciben los periodistas (n= 5.579)



Fuente: Elaboración propia (2016).

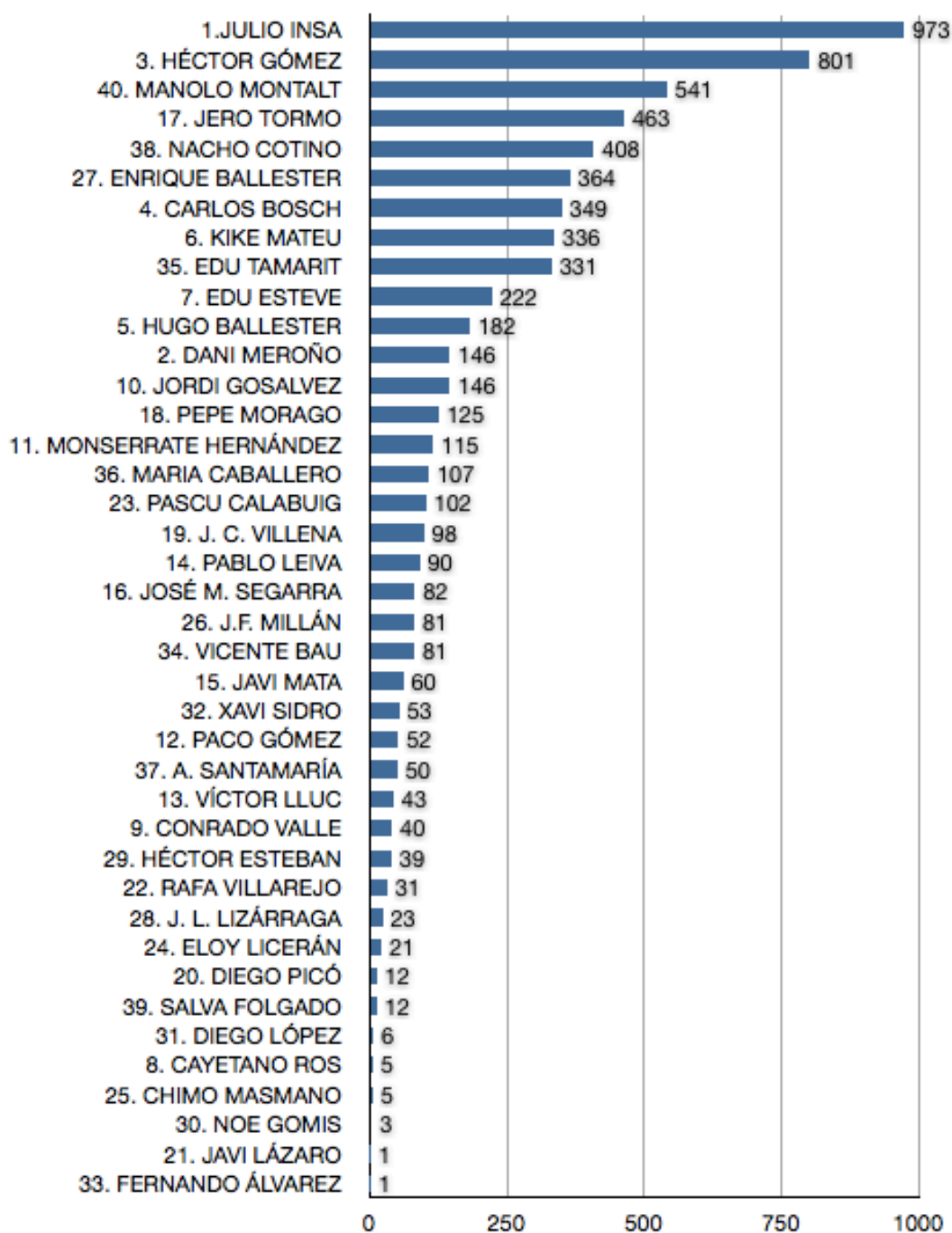
Siete de los 10 periodistas que más retuits reciben desarrollan su actividad profesional en la radio (Héctor Gómez, Julio Insa, Jero Tormo, Manolo Montalt, Hugo Ballester, Kike

Mateu y Eduardo Esteve), dos en prensa escrita (Enrique Ballester y Carlos Bosch) y uno en televisión (Nacho Cotino).

De los periodistas analizado, 1 (2.5% sobre el total) no recibe retuits, caso de Javier Lázaro, de Radio Marca Valencia, que realiza dos publicaciones originales.

El periodista deportivo que más Favoritos recibe a sus publicaciones, según se muestra en el Gráfico 105, es Julio Insa (Radioesport), 973 Favoritos (14% sobre el total); seguido por Héctor Gómez, 801 Favoritos (12% del total).

Gráfico 105: Número de favoritos que reciben los periodistas (n= 6.600)

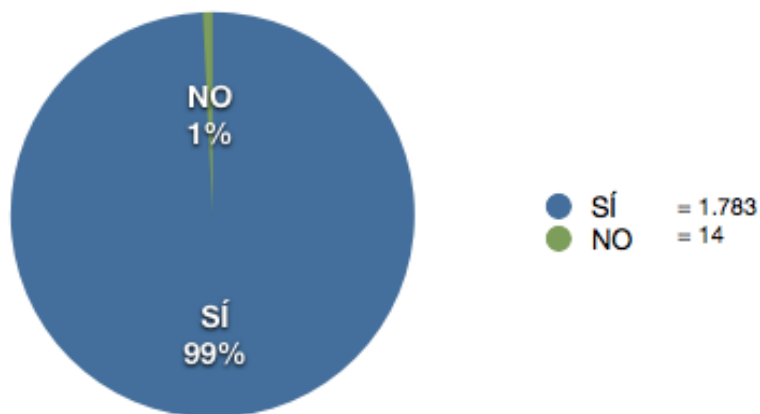


Fuente: Elaboración propia (2016).

El 100% de los periodistas deportivos recibe Favoritos, como mínimo en una de las publicaciones realizadas en el periodo de la investigación.

Como se muestra en el Gráfico 106, el 99% de las publicaciones de los periodistas incluye contenido de texto, aunque no es necesario.

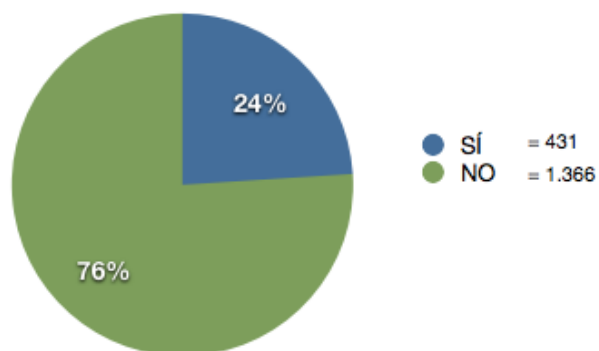
Gráfico 106: Tuits de los periodistas que incluyen contenido de texto (n= 1.783)



Fuente: Elaboración propia (2016).

El 76% de las publicaciones de los periodistas, 1.366 tuits, no incluyen enlace en el tuit. Se interpreta de este dato que los periodistas no utilizan Twitter principalmente para dirigir a sus seguidores a la página web del medio de comunicación en el que desarrollan su actividad profesional.

Gráfico 107: Tuits de los periodistas que incluyen enlace (n= 431)

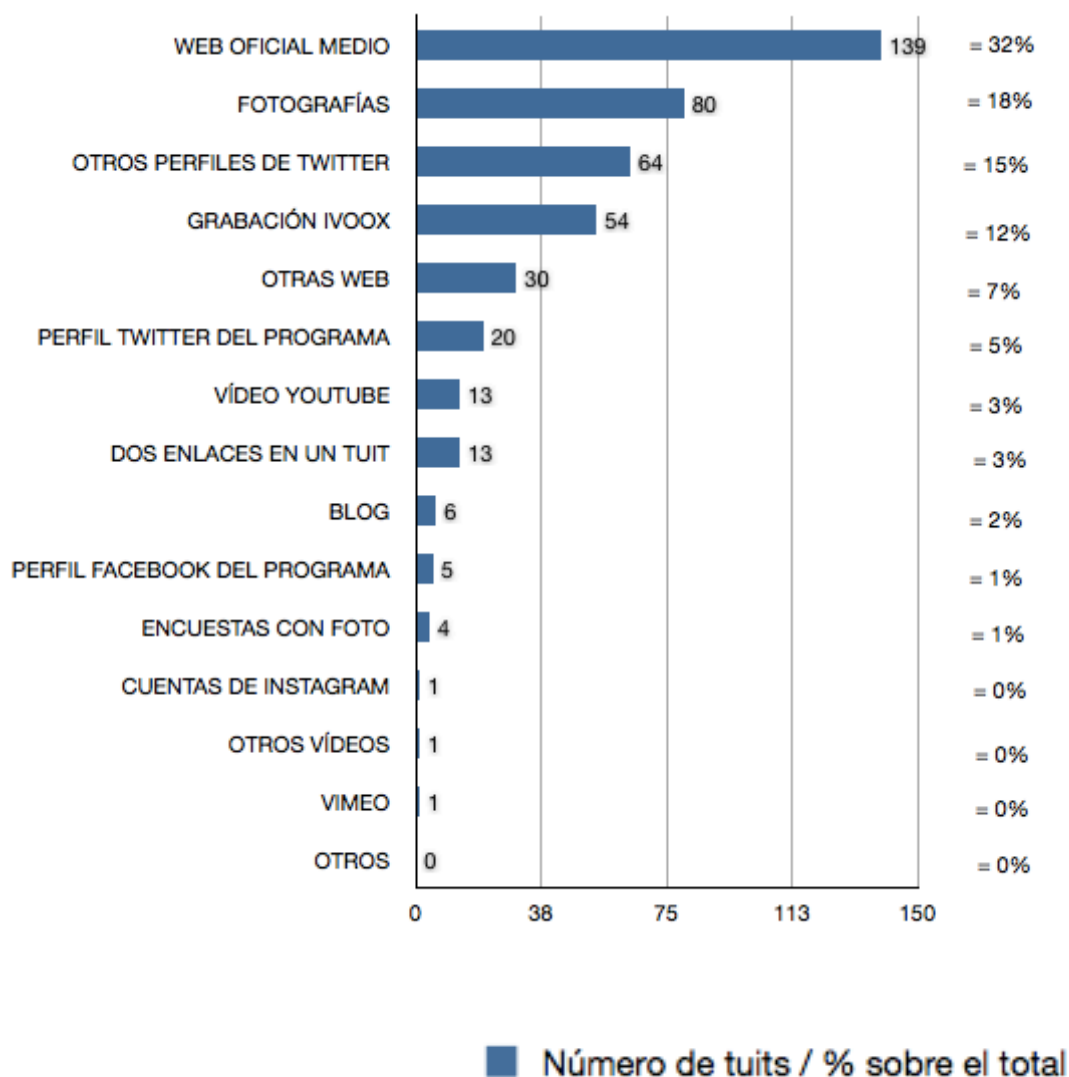


Fuente: Elaboración propia (2016).

4.5.2. Uso del enlace

Como se puede ver en el Gráfico 108, el 32% de las publicaciones que incluyen enlace, éste dirige a la página web del medio de comunicación en el que trabaja el periodista. El 18% de los hipervínculos incluidos en las publicaciones dirigen a fotografías, y el 15% de los enlaces dirigen a perfiles de Twitter de terceros.

Gráfico 108: Tipo de enlace de los tuits de los periodistas (n= 431)



Fuente: Elaboración propia (2016).

54 publicaciones (12% del total) que incluyen enlace dirigen a Ivoox, donde los periodistas almacenan los programas de radio para que cualquier usuario tenga la opción de escucharlo una vez emitido en directo el número de veces que quiera y a la hora que lo considere oportuno.

El 5% de los tuits que incluyen enlace dirigen al perfil oficial de Twitter del programa, el 1% (5 publicaciones) llevan al perfil del programa en la red social Facebook.

En el 56% de las publicaciones que incluyen enlace, los tuits dirigen a contenidos del medio en el que los periodistas desarrollan su actividad profesional: página web oficial del medio y/o programa, perfil oficial en Twitter y Facebook, y plataforma Ivoox. Hay que tener en cuenta que cuando una persona escucha un programa en Ivoox, el medio de comunicación que sube el archivo de audio a la plataforma no tiene ningún beneficio, interpretando que el periodista busca aumentar el número de oyentes aunque su medio de comunicación no tenga un beneficio directo por ese servicio.

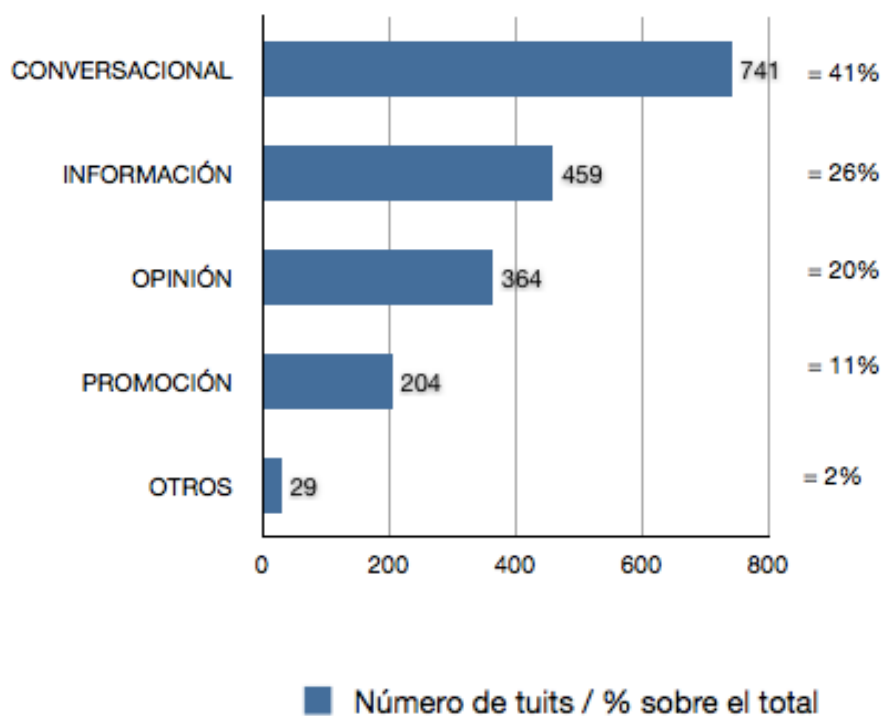
Es llamativo que un enlace (0.2% sobre el total) dirige a la red social Instagram.

4.5.3. Contenidos que se transmiten en los tuits de los periodistas

Según se muestra en el Gráfico 109, el 41% de las publicaciones de los periodistas es contenido conversacional, el 26% de los tuits (459 publicaciones) son informativos, el 20% de las publicaciones son opiniones y el 11% de los tuits tienen contenido promocional.

Se interpreta de este dato que el principal uso que los periodistas deportivos realizan en Twitter es conversar con la audiencia, a continuación publican informaciones.

Gráfico 109: Tipología de contenido de los tuits de los periodistas (n= 1.797)

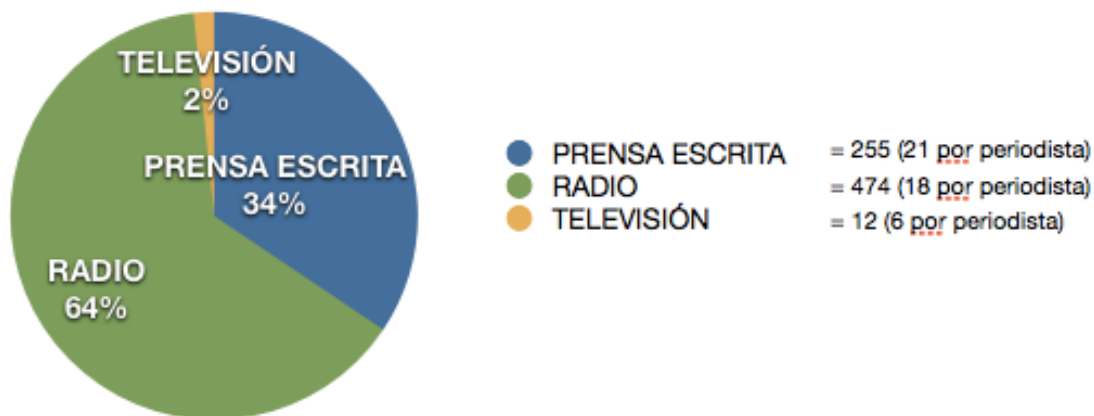


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el gráfico sobre estas líneas, el 59% de las publicaciones de los periodistas son mensajes unidireccionales del periodista a su audiencia.

Según se muestra en el Gráfico 110, los periodistas de prensa escrita tienen un promedio más alto de publicaciones conversacionales (21 por comunicador) que el resto, seguidos de los profesionales que desarrollan su actividad profesional en radio (18 tuits por periodista).

Gráfico 110: Tuits conversacionales según el medio que proceden (n= 741)

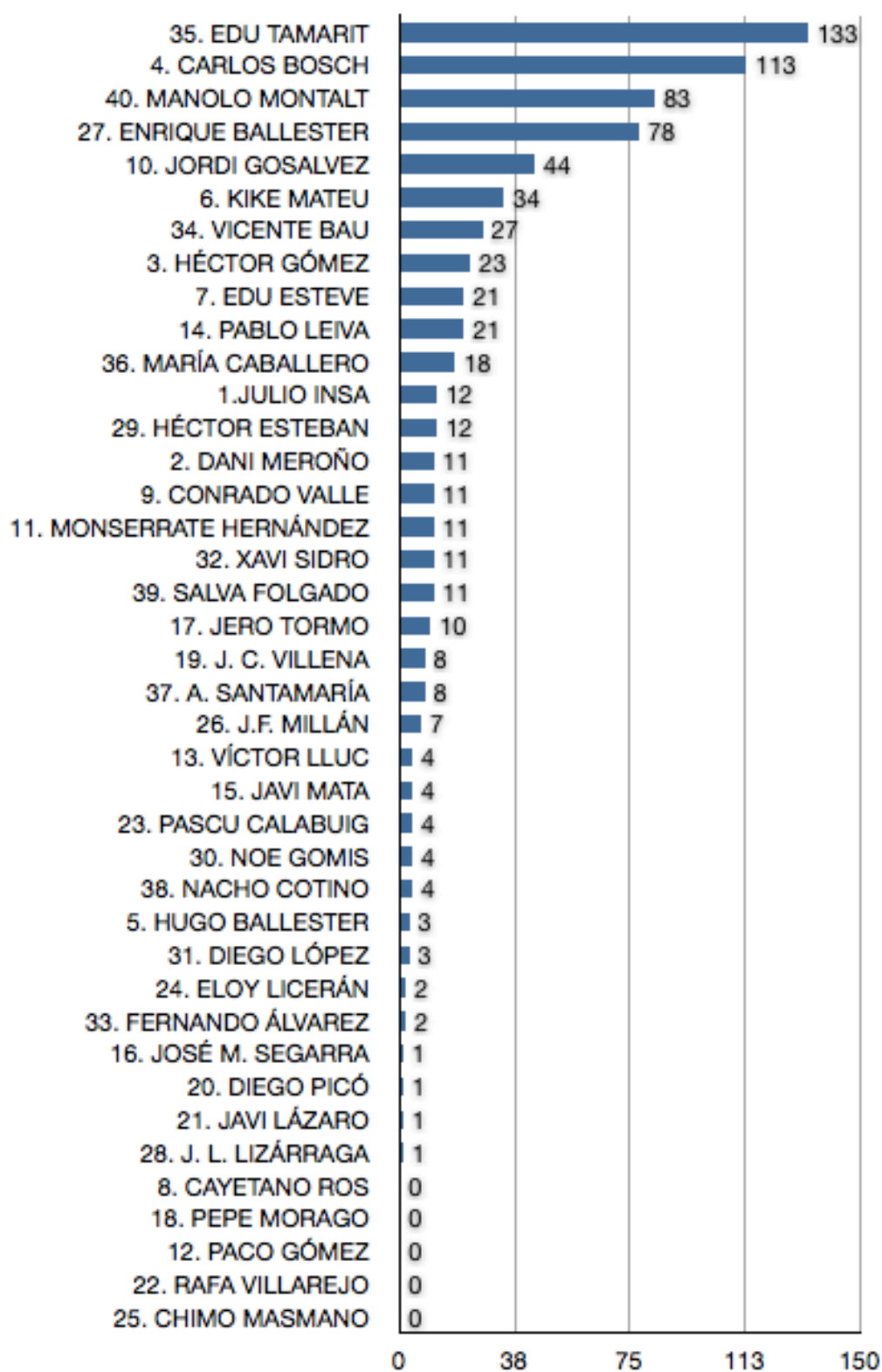


Fuente: Elaboración propia (2016).

Eduardo Tamarit (Radioesport) es el periodista que más publicaciones conversacionales realiza, 133 (17.9% sobre el total), seguido por Carlos Bosch (Superdeporte) con 113 tuis conversacionales (15.2% del total).

Cinco periodistas, 12.5% sobre el total, no interactúan con su audiencia: Cayetano Ros, Pepe Morago, Paco Gómez, Rafa Villarejo y Chimo Masmano.

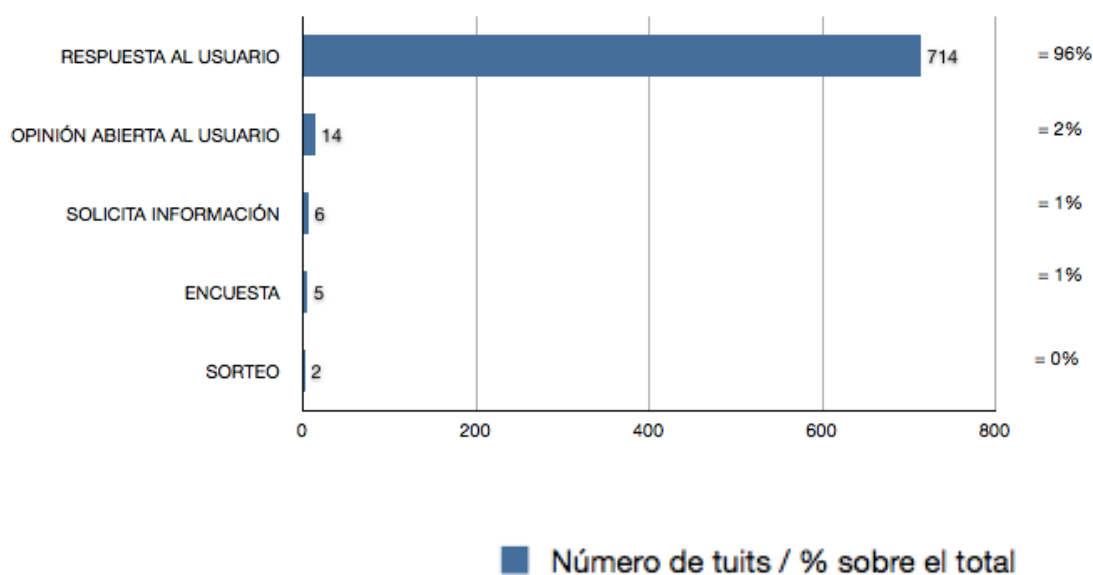
Gráfico 111: Número de tuits conversacionales por periodista (n= 741)



Fuente: Elaboración propia (2016).

El 96% de las publicaciones conversacionales de los periodistas son respuestas al usuario, con una amplia diferencia respecto a las otras categorías, como se puede ver en el Gráfico 112.

Gráfico 112: Tipología de los tuits conversacionales de los periodistas (n= 741)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Se interpreta del gráfico sobre estas líneas que Twitter ha acercado al periodista a su audiencia, al conversar directamente con él en el 96% de las publicaciones.

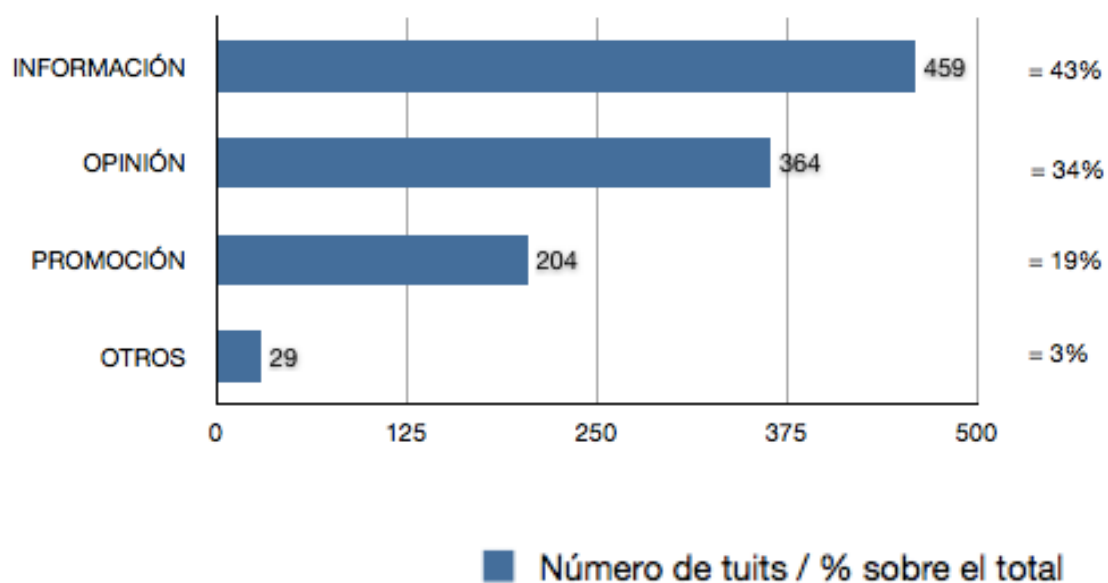
El periodista deportivo no utiliza las publicaciones en Twitter para solicitar información a sus seguidores (1% sobre el total), pedirles opinión (2% del total), realizar encuestas (1% sobre el total) o sorteos (0.2% sobre el total).

Hay que tener en cuenta que algunos medios de comunicación y/o programas donde trabajan los periodistas deportivos analizados tienen perfiles oficiales en Twitter, que

pueden utilizar para solicitar información, pedir opinión a su audiencia con opiniones abiertas o encuestas y/o realizar sorteos, al no hacerlo desde sus perfiles personales.

El 59% de las publicaciones de los periodistas deportivos no son conversacionales, 1.056 tuits. Como se puede ver en el Gráfico 113, el 43% de los tuits no conversacionales son informativos, el 34% son opiniones y el 19% incluyen un contenido promocional.

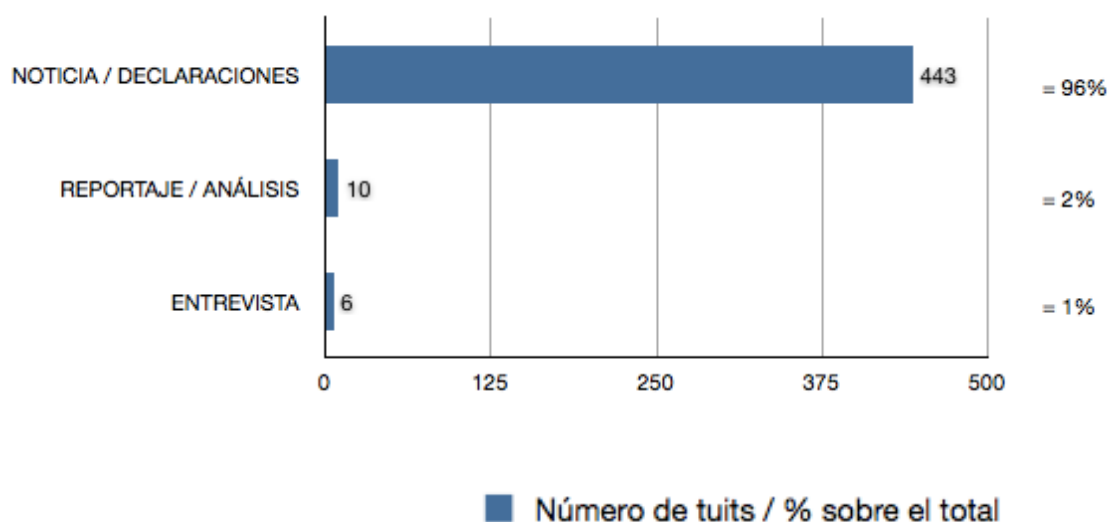
Gráfico 113: Tipología de los tuits no conversacionales de los periodistas (n= 1.056)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 114, el 96% de las publicaciones informativas de los periodistas (443 tuits) son noticias y/o declaraciones. El 2% de los tuits informativos son contenidos de reportajes o análisis, y el 1% de las publicaciones informativas son contenidos de “entrevistas”.

Gráfico 114: Tipología de los tuits informativos de los periodistas (n= 459)

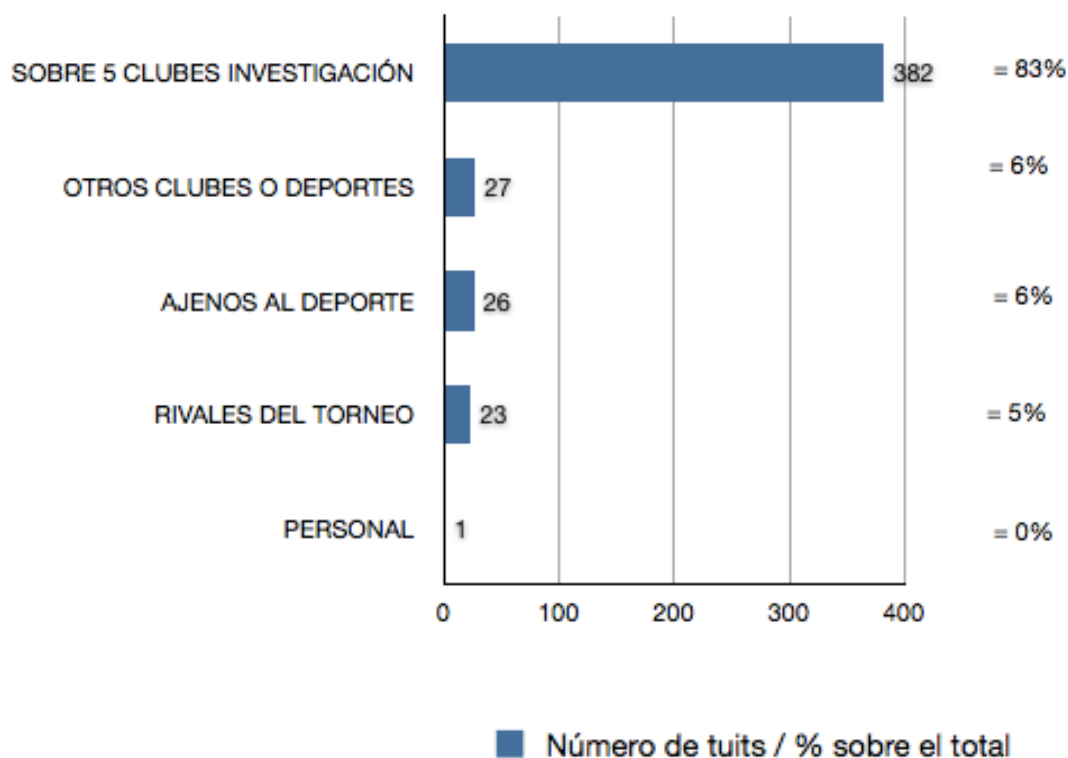


Fuente: Elaboración propia (2016).

Se interpreta de estos datos que los contenidos informativos que se publican en los tuits no son de géneros informativos que requieran de una mayor elaboración, como el reportaje, el análisis o la entrevista, sino temas ágiles como la noticia o declaraciones.

Según se muestra en el Gráfico 115, el 83% de las publicaciones informativas hacen referencia a uno de los cinco clubes analizados, y el contenido del 5% de los tuits informativos trata de un rival de uno de los clubes analizados. Se interpreta de este dato que el 88% de las publicaciones informativas de los periodistas hace referencia a uno de los cinco clubes deportivos de élite de la Comunitat Valenciana y/o a sus rivales.

Gráfico 115: ¿De quién trata el tuit informativo de los periodistas? (n = 459)



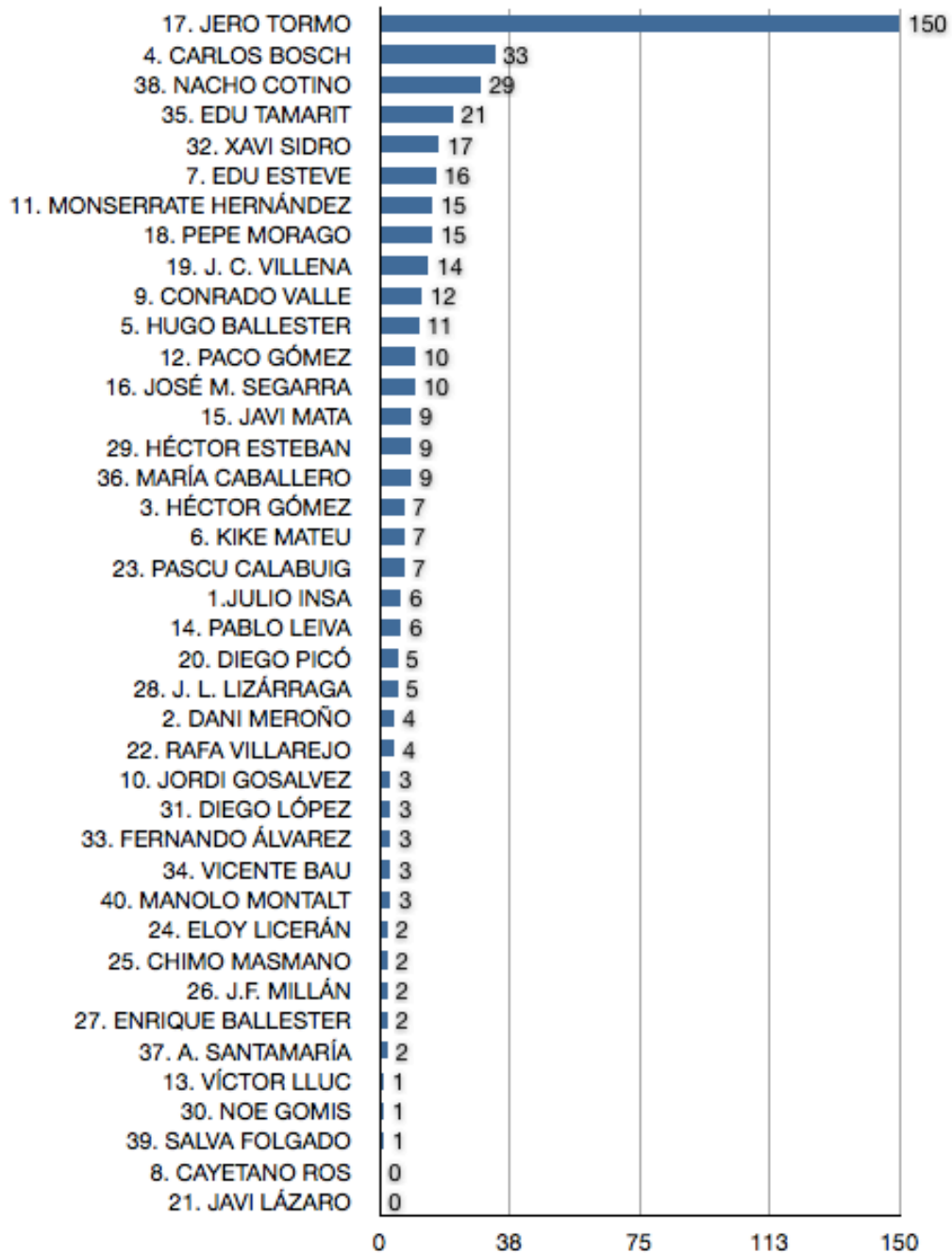
Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el gráfico sobre estas líneas, el 6% de las publicaciones informativas hacen referencia a otros deportes o a clubes ajenos a la investigación y que no compiten contra ellos. El 6% de las publicaciones son informaciones ajenas al deporte.

El periodista Jero Tormo, de COPE – Elche, es el que más publicaciones informativas realiza, 150 tuits (32.6% del total), seguido de Carlos Bosch (Superdeporte) con 33 publicaciones (7.1% sobre el total).

Dos periodistas (5% del total) no publican contenidos informativos: Cayetano Ros y Javi Lázaro.

Gráfico 116: Tuits informativos, por periodista (n= 459)

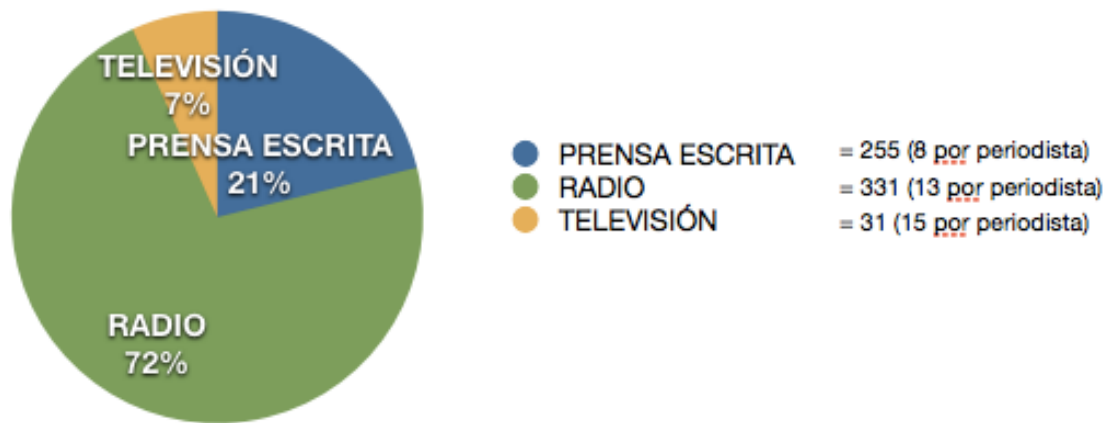


Fuente: Elaboración propia (2016).

Según se muestra en el Gráfico 117, los periodistas de televisión tienen un promedio más alto de publicaciones informativas, 15 por periodista, seguidos de los de radio, 13 tuits por profesional.

Hay que tener en cuenta que el periodista de radio —Jero Tormo— publica el 45% del total de los tuits de los comunicadores de su medio de comunicación.

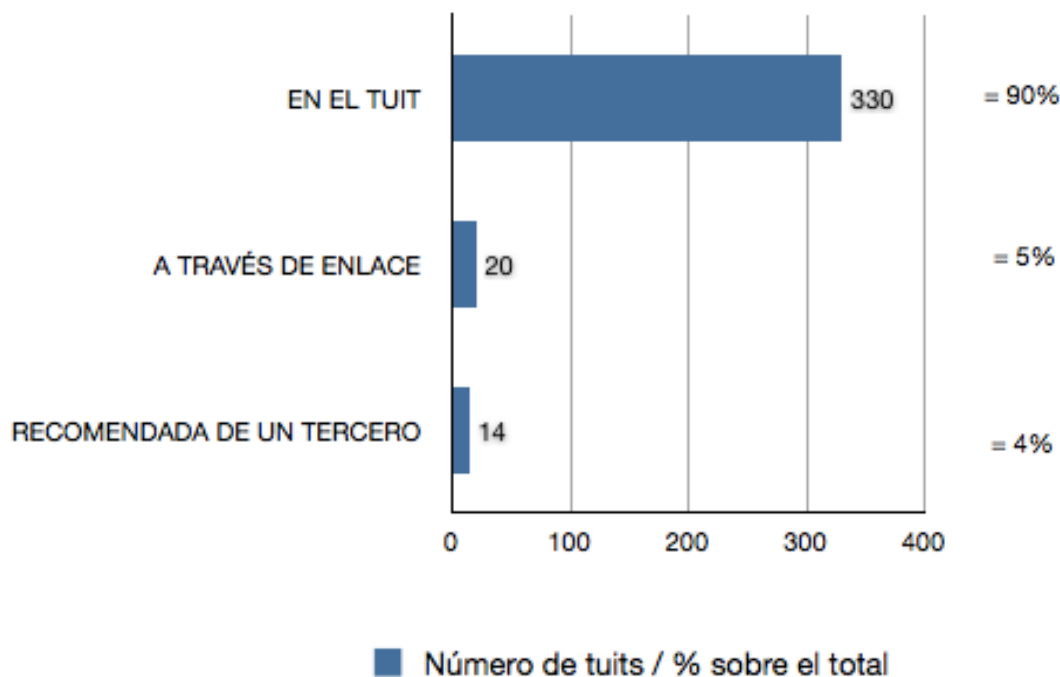
Gráfico 117: Tuits informativos del periodista, según el medio donde trabajan (n= 459)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 118, el 90% de las opiniones de las publicaciones se realizan en el tuit, el 5% de las opiniones dirigen al usuario a un enlace del medio donde el periodista desarrolla su actividad para leer el contenido completo de opinión, y el 4% de las publicaciones de opinión, el periodista recomienda en su tuit la opinión de un tercero.

Gráfico 118: ¿Cómo publican los periodistas los tuits con contenido de opinión? (n= 364)



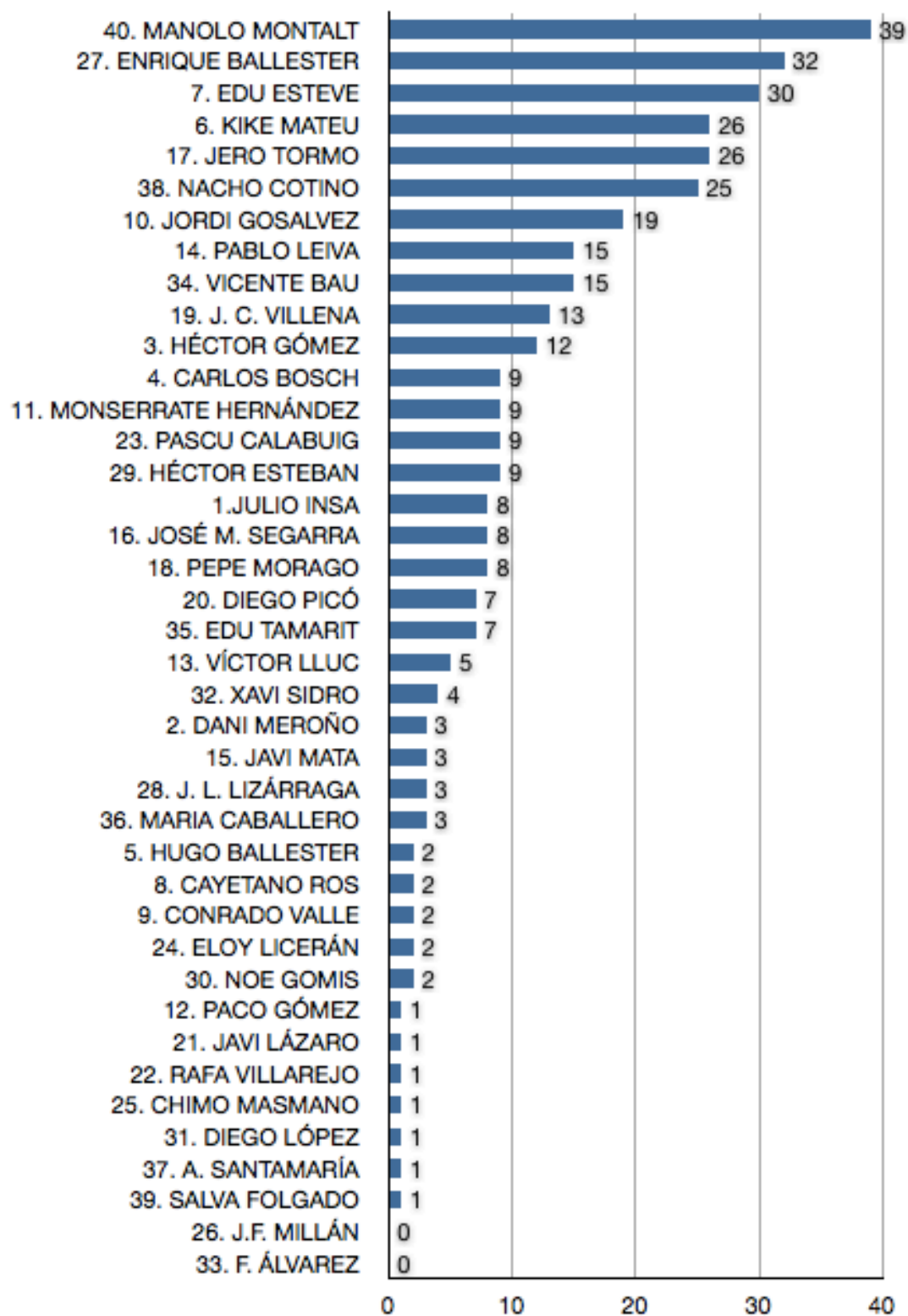
Fuente: Elaboración propia (2016).

Se interpreta con los datos del gráfico sobre estas líneas que el 5% de las publicaciones de opinión realizadas por los periodistas utilizan Twitter para dirigir tráfico a la edición digital del medio de comunicación en el que desarrollan su actividad profesional.

Como se observa en el Gráfico 119, el periodista que más publicaciones de opinión realiza es Manolo Montalt, 39 tuits (10.7% sobre el total), seguido de Enrique Ballester, 32 publicaciones (8.7% del total).

Dos periodistas, 5% del total, que no publican contenidos de opinión en Twitter en el periodo de análisis: Fernando Álvarez (Marca) y J. F. Millán (Cope – Elche).

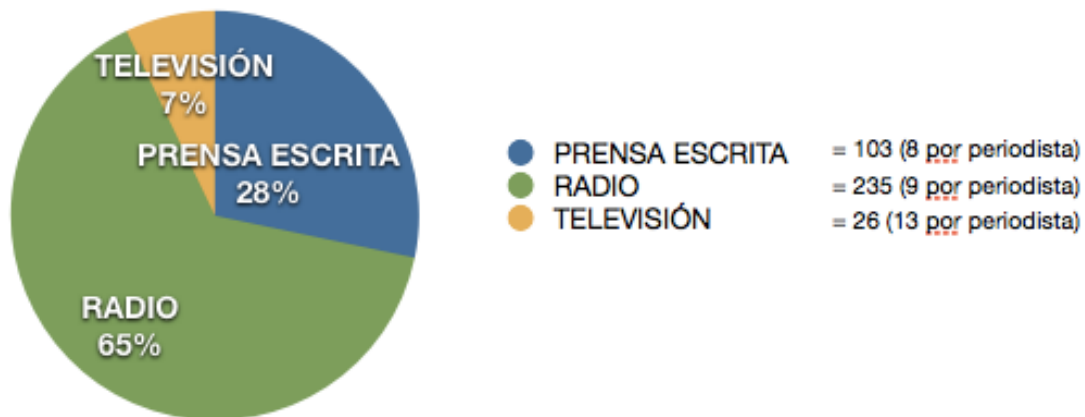
Gráfico 119: Tuits de opinión por periodista (n= 364)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Los periodistas deportivos de televisión son los que tienen un mayor promedio de publicaciones de opinión, 13 tuits por comunicador, seguido de los que desarrollan su actividad profesional en radio, 9 por periodista.

Gráfico 120: Tuits de opinión, según el medio que proceden (n= 364)

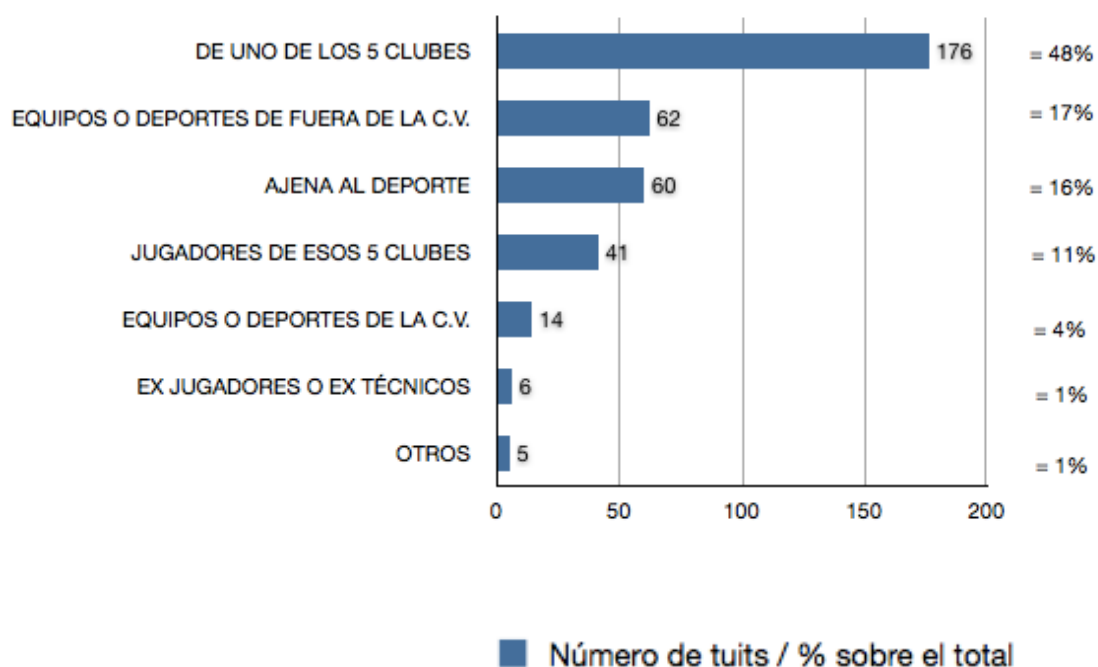


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 121, el 48% de las publicaciones de opinión hacen referencia a uno de los cinco clubes analizados. El 17% de los tuits de opinión son valoraciones sobre otros deportes y/o equipos con sede fuera de la Comunitat Valenciana.

Es llamativo que los periodistas analizados, si no opinan de uno de los cinco clubes de la investigación, publican más tuits valorativos de clubes con sede fuera del territorio de la Comunitat Valenciana que de otros de la zona territorial de la que informan.

Gráfico 121: ¿De quién trata el tuit de opinión de los periodistas? (n = 364)

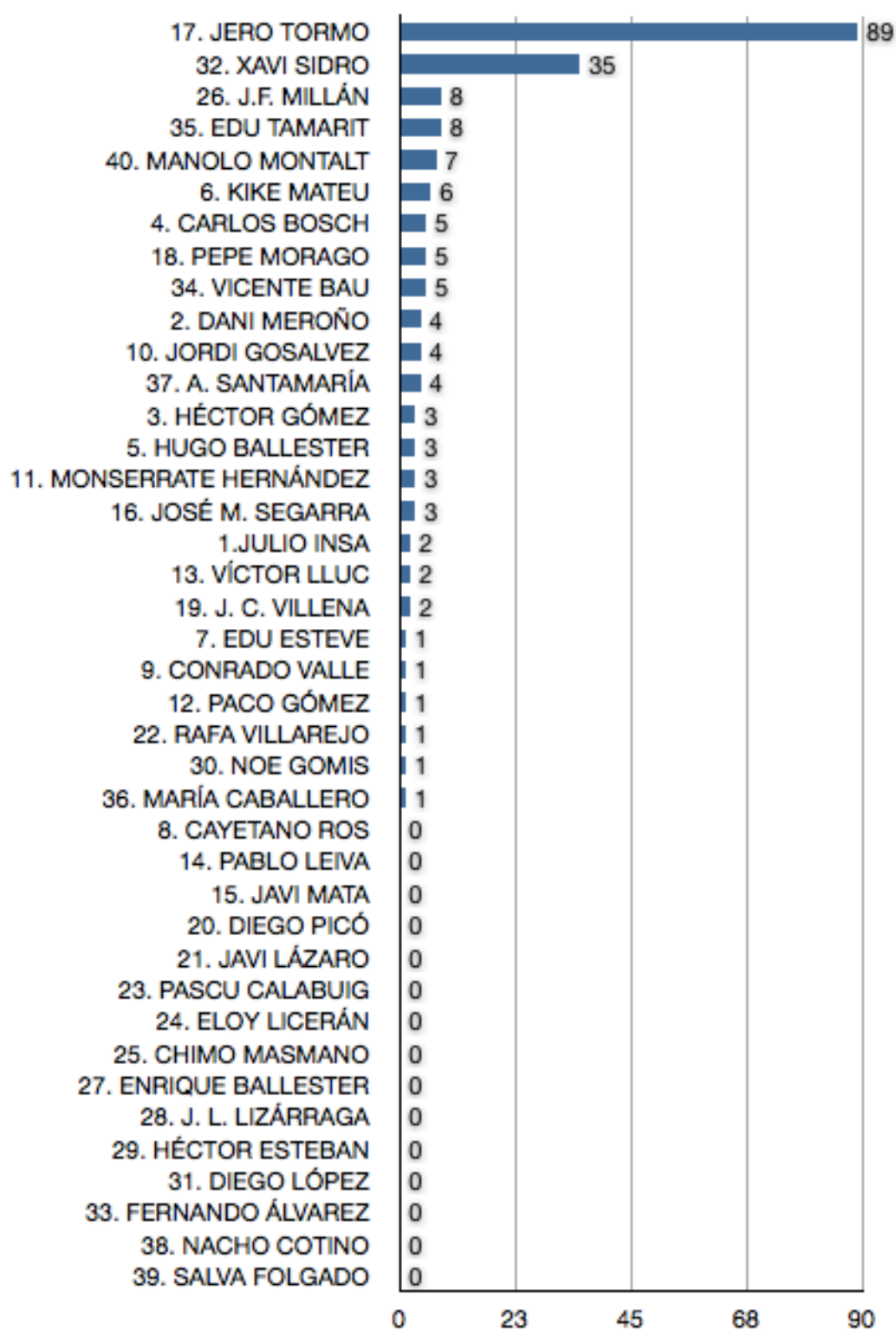


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el gráfico sobre estas líneas, el 16% de las publicaciones de opinión de los periodistas analizados son ajenas al deporte. El 11% de los tuits de opinión de los periodistas se personalizan en los deportistas de uno de los cinco clubes de la investigación.

Según se muestra en el Gráfico 122, el periodista que más publicaciones realiza con contenido promocional del medio en el que desarrolla su actividad profesional es Jero Tormo, COPE – Elche: 89 tuits (43% del total). 15 periodistas de los analizados (37% del total) no publican contenidos promocionales de programas o contenidos del medio de comunicación en el que trabajan.

Gráfico 122: Tuits con contenido ‘promoción’, por periodista (n= 204)

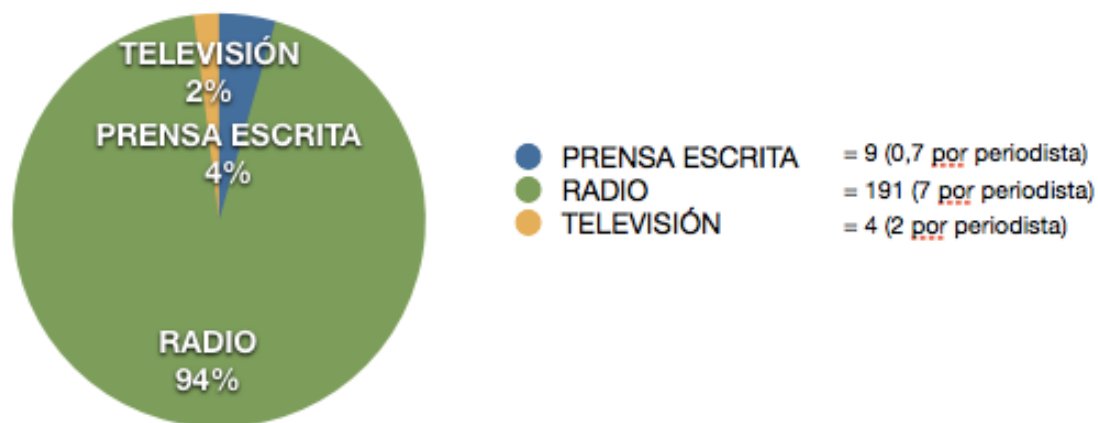


Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede ver en el Gráfico 123, los periodistas analizados que trabajan en radio tienen el mayor promedio de publicaciones promocionales, 7 tuits por periodista, seguidos de los periodistas que desarrollan su actividad en televisión, 2 publicaciones por periodista.

Se interpreta de estos datos que los periodistas de radio utilizan Twitter para promocionar los contenidos del programa que van a realizar, con el objetivo de despertar el interés en sus seguidores de la red social y dirigirles a que escuchen su programa radiofónico.

Gráfico 123: Tuits de ‘promoción’ según el medio que proceden (n= 204)



Fuente: Elaboración propia (2016).

4.5.4. Periodistas más valorados por sus colegas profesionales en Twitter

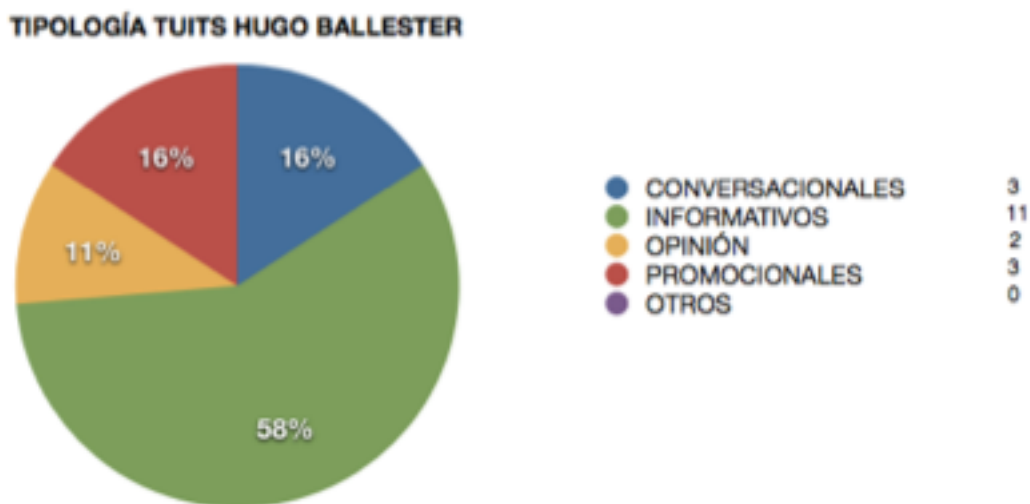
De las entrevistas en profundidad a los periodistas deportivos, los periodistas más valorados en el uso de Twitter son: seis votos recibe Hugo Ballester —Cope-Valencia— (20% sobre el total), cuatro Jero Tormo —Cope-Elche— (13% del total), tres votos Conrado Valle —As-Valencia— (10% sobre el total) y Monserrate Hernández —Onda Cero - Valencia— (10% del total).

En sus publicaciones en Twitter, predominan sus contenidos informativos.

4.5.4.1. Hugo Ballester

Como se puede ver en el Gráfico 124, el 58% de los tuits de Hugo Ballester son informativos, el 16% son publicaciones promocionales del programa que dirige y el 16% son tuits conversacionales con su audiencia.

Gráfico 124: Comportamiento de Hugo Ballester en Twitter (n= 19)

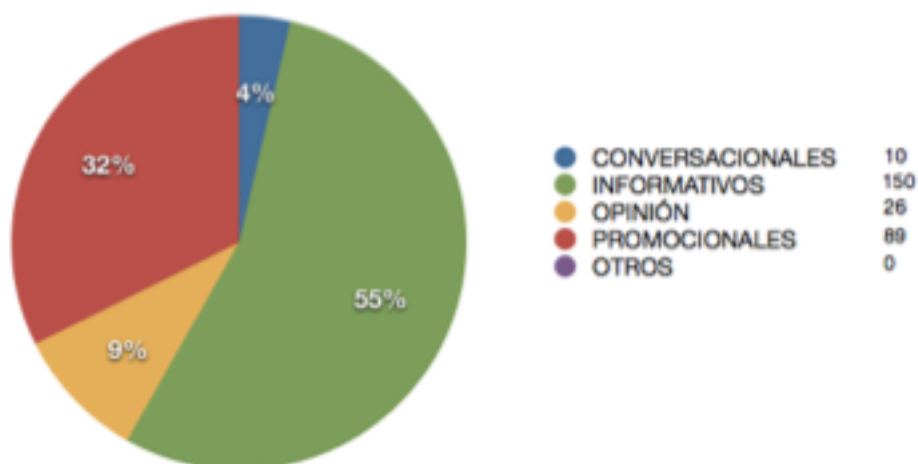


Fuente: Elaboración propia (2016).

4.5.4.2. Jero Tormo

Según se muestra en el Gráfico 125, el 55% de las publicaciones de Jero Tormo son informativas, el 32% de sus tuits son promocionales de su programa, el 9% de las publicaciones son contenidos de opinión y el 4% de los tuits son conversacionales.

Gráfico 125: Comportamiento de Jero Tormo en Twitter (n= 275)

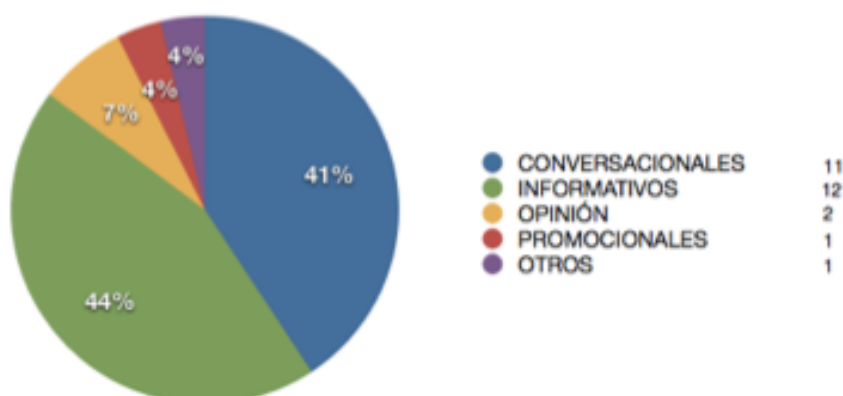


Fuente: Elaboración propia (2016).

4.5.4.3. Conrado Valle

El 44% de las publicaciones de Conrado Valle son informativas, el 41% de los tuits son conversacionales con su audiencia, el 7% de las publicaciones son opinión y el 4% de los tuits son promocionales.

Gráfico 126: Comportamiento de Conrado Valle en Twitter (n= 27)

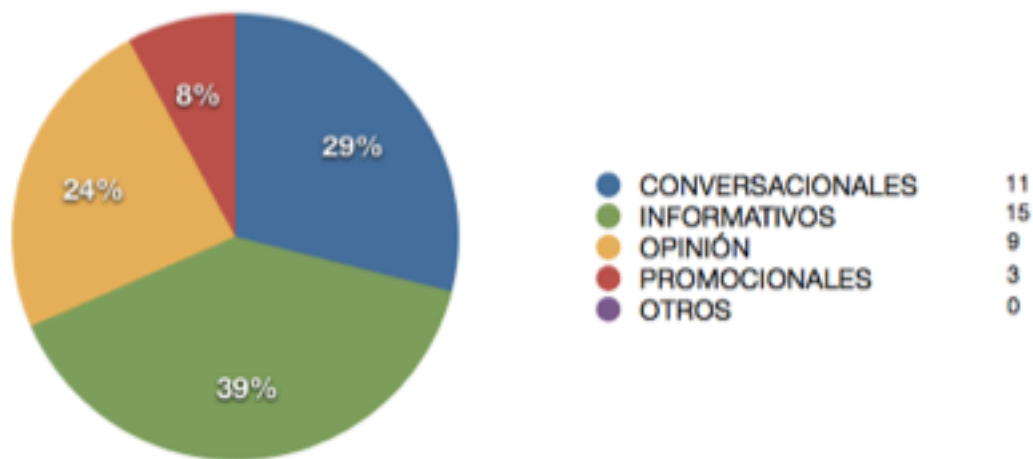


Fuente: Elaboración propia (2016).

4.5.4.4. Monserrate Hernández

El 39% de las publicaciones de Monserrate Hernández son informativas, el 29% de los tuits tienen contenido conversacional, el 24% de las publicaciones son opiniones y el 8% de los tuits son contenidos promocionales.

Gráfico 127: Comportamiento de Monserrate Hernández en Twitter (n= 38)



Fuente: Elaboración propia (2016).

4.6. Resumen de resultados

4.6.1 En relación al uso

Facebook y Twitter son las redes sociales más importantes para los clubes, aunque Instagram cada vez tiene más importancia, determinada ésta por el número de usuarios que tienen en cada red social. Todos los clubes analizados tienen perfil en YouTube, a la que consideran lanzadera de vídeos de las actividades que realizan. La página web de los clubes es su principal referencia digital pero las redes sociales han ido adquiriendo importancia como canal de comunicación, que les permite mejorar la comunicación con el aficionado e interactuar con él.

Los clubes le dan un tratamiento diferente a cada red social, aunque hay contenidos que se comunican a través de todas. En Facebook publican contenido, a Twitter la consideran la red social más ágil e inmediata, que les permite interactuar con sus seguidores, testear y conocer las opiniones de la gente. Los clubes la utilizan para publicar contenido propio y su actividad principal es la retransmisión de partidos online, empleándose también para realizar acciones comerciales concretas. En Instagram ofrecen imágenes diferentes a las que pueden acceder los medios de comunicación, que son seleccionadas con detenimiento para transmitir en ellas mensajes de forma intrínseca. El Valencia CF ha hecho acciones puntuales con Google + y el Villarreal CF quiere revitalizar Pinterest solo en idioma inglés.

Los perfiles de los clubes ofrecen contenido informativo, preferentemente sobre la actualidad deportiva del primer equipo, información de agenda e institucional, siendo poco significativos los tuits referentes a contenido de marketing y patrocinadores.

Los publicaciones de los deportistas son mayoritariamente para retuitear mensajes de otros perfiles y un 20% de los jugadores analizados no tiene actividad durante el periodo de la investigación. Los deportistas reciben asesoramiento para un buen uso de las redes sociales, pero éstas no están sujetas al control absoluto por parte de los clubes, que tienen una postura observadora. Cuando hay un acto social o promocional el club conversa con el deportista para interactuar y publicitar esa acción. El contenido preferente de las publicaciones de los deportistas es conversacional, para responder al usuario. Cuando el contenido del tuit es informativo mayoritariamente hace referencia a su actividad

profesional, pero también muestran en las publicaciones un contenido más personal que les humaniza. Cuando el jugador escribe una publicación comercial, ésta se centra en actos individuales o sociales. Los deportistas no suelen opinar en sus tuits.

Las redes sociales son consideradas por los periodistas una herramienta profesional y personal, priorizando un uso profesional. Twitter presenta un uso generalizado entre los periodistas y la consideran la red social más dinámica, fresca y rápida. Tener un uso adecuado permite fidelizar a la audiencia, detectando también que hay periodistas que priorizan publicar los contenidos en la red social antes que en su medio de comunicación. La mayoría de periodistas también tiene perfil en Facebook, es considerada una red social más vinculada a la vida personal, que les permite relacionarse con gente que vive lejos, utilizando esta red social para mantener contacto con ellos. Instagram es la tercera red social más empleada, utilizada como entretenimiento y YouTube para fines ajenos a su profesión.

Hay medios de comunicación que han dado unas normas de uso a sus periodistas con el objetivo de fomentar la difusión de los contenidos del medio en las redes sociales, donde se publican pocas informaciones y opiniones personales. El periodista medita antes el contenido de la publicación y trata de no entrar en conflicto con sus seguidores.

El contenido preferente de las publicaciones de los periodistas no es conversacional, al considerar que su función es la de informar, también a través de Twitter, y generalmente lo hacen sobre los clubes de los que cubren la información a diario. Cuando los periodistas opinan en la publicación no lo hacen con el objetivo de generar más tráfico en su medio de comunicación, de ahí que opinen en el tuit, y preferentemente lo hacen sobre los clubes de los que cubren la actualidad a diario. Si la publicación tiene un contenido conversacional, salvo excepciones es para responder al usuario. Las publicaciones con contenidos promocionales son las menos utilizadas por los profesionales de la información.

Los clubes interactúan poco con sus fans en las redes sociales, a pesar de ser una de las características de las redes sociales, y cuando lo hacen es para responder al seguidor, no para realizar concursos o encuestas. Los deportistas interactúan más que los clubes con sus seguidores en los medios sociales, pero no suelen incluir hashtags en sus publicaciones, que ayudan a localizar las publicaciones en una conversación global.

Los periodistas son el actor que más interactúa con sus fans en las redes sociales, y entre sus objetivos está captar audiencia para sus programas y que participen en ellos. El tono empleado por el usuario es clave para que el periodista converse o no con él, valorándose mucho el respeto. Cuando un usuario insulta al periodista, éste le bloquea o silencia, aunque la facilidad por abrir otro perfil en Twitter favorece la reincidencia en el insulto.

La mayoría de las publicaciones de los clubes no incluyen enlace, y si lo emplean es mayoritariamente para dirigir al usuario a su página web. Las publicaciones de los deportistas incluyen, generalmente, una fotografía en sus tuits, con un enlace directo a la imagen o al perfil de Instagram, preferentemente son imágenes de la actividad profesional del deportista. Los periodistas no suelen incluir en sus publicaciones enlaces, y cuando lo hacen, de forma mayoritaria se dedican a proporcionarle a la audiencia contenidos del medio de comunicación en el que trabajan.

4.6.2. En relación a los objetivos que persiguen los clubes profesionales de élite

Los clubes consideran a las redes sociales una herramienta de marketing y de comunicación, un canal cada vez más potente y que a diferencia de las formas de comunicación tradicionales, hacen efecto llamada. Su público son los aficionados del club, con los que intentan mantener una relación de cercanía en este canal teniendo como objetivo principal aumentar los ingresos, convirtiendo a los fans de las redes sociales en clientes, aumentando la masa social o a través de la venta de productos oficiales del club. Con la elección del contenido en las publicaciones, los clubes de élite quieren lograr que el fan en las redes sociales sienta que forma parte del club, aunque los índices de interacción con ellos aún no son elevados.

Los periodistas le dan poco valor a los contenidos que los clubes comunican en redes sociales, pero todos siguen sus perfiles más con una postura vigilante que por el interés que tienen para ellos.

Los Departamentos de Comunicación y de Marketing de los clubes —y en el caso del Valencia CF, también una consultora externa— diseñan una estrategia global de comunicación para transmitir un mensaje único a través de todos los canales que tiene el club. La finalidad de la estrategia global es generar notoriedad para aumentar los ingresos

comerciales. La estrategia que siguen los clubes en las redes sociales no depende de los rasgos de cada entidad, pero sí condicionan la composición de los miembros de esa área. Los clubes con menor presupuesto necesitan la formación continua de sus integrantes al no tener a personas especializadas en medios sociales. Sólo el Valencia CF apuesta por una gestión mixta de los medios sociales, con un departamento propio y otro externo. La gestión del Elche CF es interna pero la estrategia se traza de forma conjunta con Mediapro, proveedor de su página web. Optar por una gestión interna reduce los tiempos en la toma de decisiones.

Los clubes consideran que las redes sociales son una herramienta de comunicación y de marketing, que permite desarrollar campañas comerciales y/o corporativas, además de ser un canal que permite realizar acciones promocionales de los patrocinadores de los clubes. Y siguen unas pautas de uso que se basan en el respeto al rival y a sus usuarios.

Los periodistas consideran que las redes sociales de los deportistas aportan muy poca información, aunque sí consideran que la relación con ellos se ha debilitado porque ahora el deportista no necesita al periodista para comunicarse con el aficionado, aumentando así las distancias personales. Los deportistas prefieren comunicarse por sus redes sociales, él decide si quiere darle el trato a una noticia de exclusiva comunicándolo a un medio de comunicación o a todos a la vez en sus medios sociales.

Se detecta claramente cuando una agencia de comunicación le lleva a un deportista las redes sociales, tienen menos interés y adquiere un enfoque más comercial.

El periodista desconfía cuando un futbolista sigue su perfil en la red social.

Las redes sociales ayudan al deportista minoritario a tener más visibilidad, aunque no se puede equiparar a cuando el deportista logra un acontecimiento singular o realiza una declaración fuera de lo habitual, donde su notoriedad aumenta. La repercusión que tiene un deportista minoritario cuando aparece en un medio de comunicación es superior a la obtenida en sus redes sociales.

Hay clubes que firman acuerdos de patrocinio exclusivos para redes sociales, siendo esta la única forma de monetizar las redes sociales, aunque en ocasiones existen dificultades para dotar con contenido al patrocinador durante todo el año y es preferible firmar acuerdos para acciones puntuales. A veces surgen problemas para implantar una campaña

con un patrocinador. Otra línea de negocio en las redes sociales es el dinero que se ha dejado de invertir en campañas de publicidad en los medios de comunicación para comunicar mensajes al aficionado, al poder hacerlo directamente. No se obtiene una rentabilidad económica a corto plazo, pero con el contenido de los mensajes orientados a la venta se logra influir en la audiencia para que ésta realice transacciones de productos oficiales.

No se diferencian los mensajes cuando son comerciales, informativos o conversacionales, aunque el Valencia Basket apunta la necesidad de hacerlo cuando el contenido de la publicación tiene como objetivo la venta.

En relación a la forma de comunicarse con los periodistas, los clubes le dan más importancia ahora a las redes sociales, comunicando a veces contenidos exclusivos por ese canal, al que consideran más efectivo. Sigue existiendo una comunicación directa entre los clubes y los periodistas a través de los sms o vía WhatsApp, que está creciendo por la posibilidad de realizar también comunicaciones en grupo. Sí creen los clubes que comunicar informaciones al mismo tiempo al periodista y al aficionado ha causado recelo, el Valencia CF considera que las redes sociales son un enemigo para los medios de comunicación.

El objetivo del Departamento de Comunicación y de Marketing de los clubes deportivos de élite es común. El Valencia CF es el único club que tiene las funciones parceladas; el área de Marketing traza la estrategia, alineada en la estrategia global del club a nivel de ventas y de mensaje estratégico, y el área de comunicación nutre de contenidos a las redes sociales. No se diferencia el contenido de los mensajes cuando es información o si es marketing.

En la retransmisión de un partido en los medios sociales, hay clubes en baloncesto que pactan el uso de un hashtag único durante el partido para ganar más visibilidad. Durante la retransmisión comienza a subirse contenido audiovisual, a veces genérico, o en el caso del Valencia Basket imágenes grabadas del partido de jugadas espectaculares. El Villarreal CF ha instaurado una metodología para retransmitir los partidos de la cantera en las redes sociales.

4.6.3. Cambios en la rutina profesional del periodista con la introducción de los medios sociales

Los periodistas consideran que la información de los clubes está ahora al alcance de todo el mundo, y los objetivos que tienen en los medios sociales son principalmente profesionales: ser fuente de información, dar visibilidad al trabajo que realizan en su medio de comunicación, atraer audiencia a sus programas o medios de comunicación, opinar para crearse una imagen, conocer los gustos de tu audiencia y comunicar gustos personales con los que humanizan su perfil.

No son partidarios en sus publicaciones de promocionar empresas ajenas a la suya y consideran que es un criterio muy personal hacer o no publicidad en sus tuits.

La principal fuente de información para los periodistas sigue siendo el contacto directo con la fuente, y ven a las redes sociales como un canal complementario pero no sustitutivo para obtener información. Son un punto de partida, una pista si logras discernir la información buena entre toda la que hay en las redes sociales.

Las fuentes tradicionales son consideradas de mayor fiabilidad y cuando estas le quieren dar más valor al tema que quieren comunicar no utilizan las redes sociales, donde sólo tienen credibilidad total los perfiles oficiales de las instituciones aunque deben tener cuidado con las cuentas falsas semejantes a las oficiales. Quien esté detrás del perfil determina la credibilidad que tiene.

Es más fácil publicar información inexacta en las redes sociales, a veces guiados al error por la rapidez de reacción cuando ven publicado una información en otro medio de comunicación con el que compiten.

No es habitual que en los medios sociales se obtenga información, aunque a veces han tenido gran valor, para lo cual consideran importante mostrarse cercanos con sus seguidores para que puedan darte el indicio de una noticia.

Las redes sociales han causado que el periodista esté más tiempo pendiente de su teléfono móvil para ver si ha ocurrido algún acontecimiento de su interés, reemplazando acciones tradicionales de lectura de medios o escucha de programas de radio, al encontrar en las redes sociales esos contenidos.

Ahora el periodista está expuesto a su audiencia.

Los periodistas de prensa escrita han de utilizar las palabras clave en sus textos para un buen posicionamiento de sus informaciones, y se nutren de imágenes de Instagram a las que no tienen acceso por sí mismos.

Los vídeos de YouTube permiten en el medio digital combinar una noticia con un vídeo, lo que la convierte en más atractiva.

Los periodistas consideran importante publicar la información primero en su medio, aunque este comportamiento no se cumple por los periodistas de radio si ya han emitido su programa, empleando el canal de las redes sociales para informar antes de esperar al día siguiente.

Para que el medio de comunicación obtenga un rendimiento económico, los contenidos que se publican en los medios sociales deben incluir un enlace al medio, lo que también te permite amplificar la audiencia de una noticia.

Twitter le da más visibilidad al periodista, un buen uso le refuerza, pero una corriente negativa puede debilitar su figura, creándose en ocasiones una realidad virtual en la red social.

Las redes sociales han reemplazado canales que anteriormente se utilizaban para recibir informaciones, como el fax, las noticias de agencia, foros de aficionados en Internet, revistas impresas o el volumen de correos electrónicos que se reciben.

La inmediatez de las publicaciones en Twitter implica que el periodista conozca antes determinadas informaciones en los medios sociales que en las agencias de noticias, aunque a diferencia de éstas, la credibilidad se tiene que poner en duda.

Aunque cada vez los periodistas hacen más búsquedas en las redes sociales, en función del propósito también acuden al buscador Google.

Los insultos, plagios y que otros medios den informaciones sin citar son los problemas más frecuentes que tienen los periodistas en redes sociales.

Los periodistas le dan un gran valor a los comentarios de su audiencia, ya que pueden aportar puntos de vista diferentes sobre un tema concreto, pero esto no significa que

condicionen la agenda de temas totalmente. Conocer qué quiere su audiencia es uno de los objetivos en el uso de las redes sociales.

Los periodistas también le dan un valor significativo a la información de otros medios de comunicación y a las declaraciones de los protagonistas.

4.6.4. Tendencias y prospectiva

Va creciendo el número de páginas de Facebook creadas para las secciones de deportes de los medios de información general o especializada en los contenidos de un club. Los periodistas tienen, en ocasiones, un desconocimiento de las métricas de Twitter, ya que Facebook es la red social con mayor implantación.

Los perfiles a los que los periodistas le dan más valor es al de otros periodistas y consideran que hay tuiteros de referencia en la Red, ajenos a los periodistas

Consideran los comunicadores que debería quedar claro si se publica un tuit publicitario que es publicidad, como ocurre en la televisión, así como debería sancionarse a los periodistas que copian la información publicada sin hacer referencia al medio.

Inicialmente había periodistas que opinaban en Twitter lo que no decían en su medio, pero su experiencia no lo hace recomendable, aunque en el periodismo deportivo se abusa de la opinión y es de forofos.

Los periodistas consideran necesaria una ley que regule la violencia en las redes sociales, no quieren que queden impunes los insultos.

La inmediatez que tenía la radio, ahora la tienen las redes sociales y las ediciones digitales de los periódicos. Este es uno de los motivos por los que los periodistas de prensa escrita se resisten cada vez más a guardar la exclusiva para la edición de papel del día siguiente. Los periódicos apuestan por dar un avance o publicar las informaciones por las redes sociales o en su edición digital, en lugar de esperar a darlo al día siguiente.

Los periodistas creen que los clubes aún no rentabilizan la capacidad que ofrecen las redes sociales. Los clubes tienen la necesidad de tener una atención permanente a cualquier novedad que se produzca en los medios sociales y al trabajo de otros clubes con la

finalidad de ver estrategias que realizan por si las implantan a sus perfiles. Los equipos le dan importancia a la opción de poder comunicarse con el usuario directamente e interactuar con él, sin tener que recurrir a los medios de comunicación para comunicar sus mensajes. Poder comunicarse directamente con el usuario final ha significado que las empresas se dirijan a los clubes para realizar campañas de publicidad a través de sus medios sociales.

Twitter y las redes sociales han conllevado que nacieran medios de comunicación destinados a los deportistas minoritarios. También aparecen medios digitales basados en el rumor. Las redes sociales fomentan el intrusismo laboral y baja la calidad del producto. Y hay más intrusismo en la vida personal del deportista porque éste también la hace pública.

Hay medios digitales que en Twitter ponen titulares llamativos para generar tráfico, que es su objetivo principal. Además, consideran que las agencias de información están obligadas a reinventarse.

La información ya no es patrimonio de los periodistas, el periodismo está en un proceso de transformación y las redes sociales forman parte de él. Éstas mantienen al periodista en alerta, pero si no confirmas lo que ves, puedes cometer el error. El periodista tiene al alcance un mayor volumen de información, hay una mayor inmediatez en recibir y comunicar información.

Hay periodistas que hacen de la red social su vida.

Las redes sociales permiten interactuar con tu audiencia, además de ser un nuevo canal para que la gente pueda leer los contenidos publicados o emitidos en los medios tradicionales.

La red social que va a crecer mucho en el futuro es Instagram. Y ya no vale atender todos los frentes en todas las redes sociales con la misma intensidad, al ver cómo se ha ido definiendo el usuario.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

En esta investigación, se han analizado las cuentas de Twitter de los cinco clubes deportivos profesionales de élite de la Comunitat Valenciana (entidades y deportistas) las de los 40 periodistas deportivos con más seguidores en la red social, y se han realizado entrevistas en profundidad con periodistas especializados y responsables de los departamentos de comunicación de los clubes con el objetivo de analizar el impacto de Twitter en la producción, distribución y el consumo de la información deportiva.

El análisis de los resultados obtenidos tras la aplicación de los métodos cuantitativos y cualitativos diseñados para dar respuesta a las preguntas de investigación, nos lleva a plantear las siguientes conclusiones, en las que se exponen la validación o refutación de las hipótesis planteadas.

PRIMERA. Las redes sociales han transformado la comunicación deportiva y también la actividad periodística. El cambio afecta de manera sustancial al trabajo que tradicionalmente han desarrollado los periodistas. Los clubes analizados informan generalmente a la vez y por el mismo canal al periodista y a su seguidor en las redes sociales, situándolos en el mismo plano. Los periodistas actuales consideran, a su vez, que los canales de comunicación oficiales de los clubes son una fuente de gran competencia. En esta nueva forma de relación, los profesionales del periodismo deportivo ven menoscabada su función de intermediación, dado que los clubes centralizan la información y la distribuyen en el momento que lo desean, apropiándose por la caída de la barrera de la distribución de una actividad que hasta ahora era monopolio de los medios de comunicación. La gratuidad asociada a esta nueva forma de comunicación abierta de los clubes incide asimismo en el modelo de negocio de los medios de comunicación, algo de lo que los nuevos actores (clubes) son plenamente conscientes. Para los clubes, su intervención activa en las redes de comunicación suple la ausencia de medios profesionales que han cesado su actividad como consecuencia de la crisis. Para los periodistas, los dos argumentos en contra del cambio es que el modelo de negocio sufre y la información es interesada; no creen que la mediación pueda desaparecer por este último motivo. Hay por tanto, una visión compartida de los cambios que se están produciendo en el sistema de medios, la interpretación de los clubes es muy distinta y en ambos sectores

se ve como factible la supervivencia de los medios de comunicación. Los clubes ven como fortaleza de los medios garante de su futuro la riqueza que aportan los géneros periodísticos al periodismo deportivo y la pluralidad de relatos.

SEGUNDA. Los clubes analizados utilizan los medios sociales indistintamente como herramientas de marketing y comunicación corporativa. Con la finalidad de obtener recursos, se busca activamente la transformación del fan en cliente; para ello, se desarrollan campañas comerciales y acciones promocionales con los patrocinadores. Sin embargo, y pese a que hay elementos de marketing notables, los clubes se apoyan principalmente en las redes sociales para ofrecer información sobre la actividad deportiva de los equipos e información de agenda e institucional, es decir, para tareas de comunicación corporativa. Todos los clubes cuentan con departamentos diferenciados de Marketing y Comunicación, pero mientras que en los equipos de mayor presupuesto actúan coordinadamente, en los equipos con menos recursos la dirección recae en el departamento de Comunicación. Para los clubes deportivos la página web sigue siendo su referencia digital, pero las redes sociales están adquiriendo más importancia como canal de comunicación, mejorando fundamentalmente la comunicación con el aficionado, con el que pueden interactuar. Por tanto, la hipótesis segunda se confirma parcialmente.

TERCERA. Las redes sociales constituyen ya una fuente de ingresos por marketing, puesto que los clubes firman acuerdos de patrocinio exclusivos para los medios sociales. A corto plazo los clubes sólo están obteniendo una rentabilidad económica en los medios sociales con esta fórmula, pero algunos mensajes sociales llegan a tener gran impacto económico, como aquellos orientados a fomentar una transacción económica (promoción de venta de entradas). Para los clubes, es una ventaja económica la utilización de redes sociales, puesto que ahorran inversiones sustanciales en campañas en medios convencionales. Pese a la inversión creciente en recursos destinados a la gestión de medios sociales, la página web es el centro de la actividad comunicativa de los clubes.

La hipótesis relativa a que los clubes y los atletas están desarrollando un modelo de negocio propio de las redes sociales, que influyen en el valor en el mercado publicitario de

un jugador, no se ha podido confirmar. El Departamento de Comunicación adopta una postura observadora con los perfiles de los deportistas en los medios sociales, limitándose a ser consultores, pero en ningún momento trazando una estrategia con el objetivo de elevar el valor publicitario del deportista a diferencia de otros países como Inglaterra. A corto plazo, el club y el deportista únicamente realizan acciones conjuntas puntuales con los patrocinadores oficiales del equipo. El valor en el mercado publicitario del deportista va ligado a su rendimiento deportivo, aunque un buen o mal uso en las redes sociales sí influye en su marca personal, lo que ha conllevado que los deportistas comiencen a estar asesorados por profesionales de la comunicación. Por tanto, los resultados niegan la hipótesis que afirmaba que los clubes y los atletas están desarrollando un modelo de negocio propio de las redes sociales, influyendo en el mercado publicitario de un jugador. Twitter, por tanto, tiene una clara ventaja como canal de marketing para campañas patrocinadas y canal de difusión, pero el público más joven está en Instagram y la calidad de la relación también sufre en Twitter.

CUARTA. El uso de las redes sociales por los periodistas ha favorecido la irrupción de portales digitales especializados en deporte que utilizan la información publicada por los periodistas para producir información, sin contrastarla. Hay un peligro de aumento de la propagación de rumores al extenderse esta práctica y a la vez reforzar mensajes interesados que pueden estar detrás de filtraciones. Estos nuevos medios, que no cumplen con parámetros profesionales de tratamiento y verificación de la información dan prioridad a la búsqueda de tráfico frente a la calidad de la información. Este fenómeno se enmarca en prácticas poco profesionales que nacen con el desarrollo de Internet, donde la digitalización de los mensajes favorece la copia y rápida distribución, sin atribución. Consideramos que los organismos responsables de velar por la calidad informativa, como asociaciones de medios y periodistas digitales, así como de periodistas y medios en general, deben extremar el esfuerzo para detectar y denunciar estas prácticas poco éticas de la información deportiva digital.

QUINTA. Para los Directores de Comunicación especializados en información deportiva, la red social con más futuro en la comunicación corporativa de esta especialidad es

Instagram. Las ventajas de esta red son la posibilidad de transmitir mensajes claros y sin equívocos a través de la imagen, que comunica por sí misma y transmite veracidad, aunque esto no significa que vaya a reemplazar a Facebook o Twitter, las dos más utilizadas en este momento por los clubes. Hay un uso especializado de las redes, por función y audiencia muy claro. En Instagram los públicos se dirigen a un público joven, que prioriza la imagen o el vídeo con una duración breve al texto. Por tanto, cabe esperar un aumento de mensajes de imagen en el periodismo deportivo en estas nuevas plataformas. Twitter es empleado prioritariamente para retransmisiones deportivas y escucha activa de los usuarios, si bien los clubes matizan en relación con esta última actividad puesto que consideran que la publicación anónima en esta red social —a diferencia de Facebook— hace que no sea tan fiable como fuente de feedback, además de generar reacciones extremas. Facebook es preferido como canal para la interacción por el mayor respeto que se observa en los mensajes y la identificación del usuario.

SEXTA. Los periodistas deportivos ya no se limitan a informar en los canales tradicionales. El periodista se ha visto obligado a formarse para poder ejercer su actividad en los medios sociales. Esto forma ya parte de su tarea diaria sea cual sea el medio para el que trabajan, radio, prensa o televisión. En el ámbito del deporte, los temas sobre los que se informa en los medios sociales son noticias o declaraciones de los protagonistas. Se ha detectado, asimismo, un cierto uso de los medios sociales para publicar opiniones que si bien no alcanza un porcentaje elevado, sin embargo, sí es superior a la publicación de opiniones en los medios convencionales, por la que apreciamos una desviación de la normativa tradicional. Los periodistas son conscientes de esta desviación, como manifiestan en las entrevistas. Tras los contenidos conversacionales, se sitúan los tuits informativos, seguidos de la opinión y la promoción de contenidos en los medios para los que trabajan.

SÉPTIMA. La comunicación de los clubes y los deportistas en las redes sociales responde todavía a flujos de tráfico alocutorio y consultivo, pese a que admite el tráfico conversacional, considerándolo como un ámbito de mejora. La dimensión económica del club influye a la hora de interactuar, en mayor o menor medida, con los seguidores en las

redes sociales, ya que el volumen de mensajes de los fans es sostenible y pueden darles una respuesta en función de los recursos humanos que tengan, concibiendo los medios sociales como un servicio de atención al cliente, dando respuestas al seguir y ocasionalmente para realizar sorteos o encuestas. Cuando la magnitud de la entidad deportiva es muy grande, la comunicación no permite maximizar las opciones de la red social, siguiendo un modelo de comunicación con el seguidor idéntico al de las vías comunicativas tradicionales, imperando la comunicación unidireccional. Los resultados reflejan una confirmación parcial de la hipótesis, al influir la dimensión económica del club a la hora de interactuar con los seguidores en las redes sociales.

OCTAVA. Los periodistas opinan en los medios sociales aunque su perfil en el medio de comunicación sea de redactor. Ahora bien, la opinión no constituye el grueso de los mensajes de los periodistas en Twitter, donde sus publicaciones son preferentemente conversacionales seguidas de las informativas. Cuando los periodistas escriben opiniones en su red social lo hacen con libertad, según afirman los profesionales, pero sin apartarse de la línea editorial del medio en el que trabajan. En cuanto a la institucionalidad de su cuenta, consideran que los seguidores no se les pueden atribuir directamente, sino que lo son por su condición de periodistas de un determinado medio de comunicación. No se aprecia en el periodismo deportivo una tendencia a la normalización de principios, particularmente en lo que respecta a la publicación de las opiniones. Los resultados muestran la confirmación de la hipótesis.

NOVENA. Los periodistas han incrementado la búsqueda de información en las redes sociales, sin que éstas hayan sustituido las consultas a Google, pero sí que advierten de la necesidad de un cambio en el modelo de negocio de las agencias de noticias, tradicionalmente la fuente de consulta más utilizada por los comunicadores. La mayor inmediatez de Twitter respecto a las publicaciones en la agencia de noticias es considerado por los periodistas un buen punto de partida para obtener una información, aunque implique una mayor precisión a la hora de verificar los contenidos salvo que la publicación la haya realizado una fuente oficial, a diferencia de la agencia, que sí somete a un proceso de verificación sus noticias antes de su publicación. El uso generalizado de

Twitter entre la ciudadanía conlleva que el periodismo ciudadano esté creciendo y en cualquier situación hay una persona dispuesta a realizar una publicación, estando presente en más sitios que la red de corresponsales de las agencias de noticias aunque sus publicaciones requieran de un mayor proceso de verificación. Twitter se ha convertido en un canal de comunicación ideal para los deportistas minoritarios, consiguiendo un mayor alcance que con los canales tradicionales. Los resultados muestran la confirmación de la hipótesis, para el periodista las redes sociales son otro canal para obtener información que no reemplaza a los tradicionales, a las que le dan una mayor fiabilidad y no se les podrá sustituir, aunque sí consideran que están usando menos otros canales, como el correo electrónico, el fax, la consulta de foros de Internet, revistas impresas o las consultas a las agencias.

DÉCIMA. El periodista se crea una imagen de marca con las publicaciones que realiza en las redes sociales, reforzándole o debilitándole en función de su uso, aunque todos parten en igualdad de condiciones para crearse su comunidad de seguidores. Adquirir notoriedad en Twitter no es asociado únicamente por los periodistas con el número elevado de seguidores que tengan en su perfil, al haber fórmulas que permiten incrementarlos con una inversión económica, pudiendo ser falsos o estar inactivos, sino por ser el más creíble y serio con las publicaciones. Es más sencillo que el periodista gane notoriedad en los medios sociales, si una de sus publicaciones se convierte en viral, que en los medios de comunicación tradicionales. Los periodistas consideran que en Twitter se puede llegar a formar una realidad virtual, cuando lo que realmente da proyección al periodista es publicar noticias en el medio de comunicación donde desarrollan su actividad profesional. Los resultados reflejan la confirmación de la hipótesis, con las publicaciones en las redes sociales los periodistas se crean una marca personal, al ser ellos quienes definen su perfil.

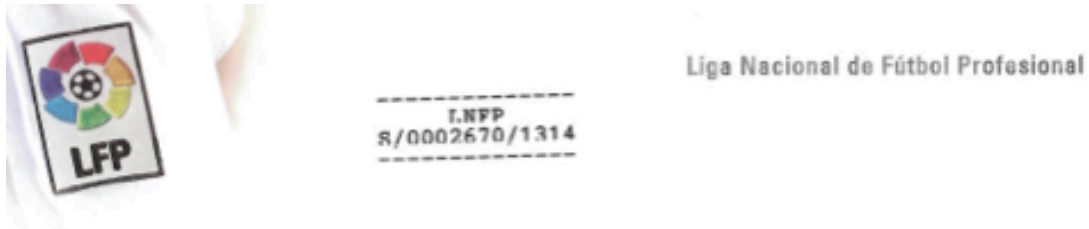
UNDÉCIMA. Los periodistas le atribuyen a Twitter una gran relevancia, superior a otros medios sociales, aunque no es la red social que más tráfico genera a las ediciones digitales de los medios de comunicación tradicionales. Para los profesionales de la información deportiva, Twitter es la red social más dinámica, fresca y rápida, siendo Facebook la más utilizada por la audiencia para consumir contenidos. De acuerdo con los hallazgos, las

redes Facebook e Instagram pueden ganar protagonismo en el ámbito informativo deportivo del futuro. Los periodistas ven como principales ventajas de los medios sociales la posibilidad de darle visibilidad al trabajo profesional que desarrollan en su medio, pudiendo atraer a su audiencia en las redes sociales a los espacios donde desarrollan su actividad profesional con publicaciones que tengan un “efecto llamada”, así como conocer los gustos que tiene su audiencia. Y como desventajas, los periodistas deportivos consideran que la información de los clubes está ahora al alcance de todo el mundo, así como la mayor inmediatez que tiene Twitter respecto a canales tradicionales de obtención de información, como las agencias de noticias, parecen conducir a éstas a un cambio en su modelo de negocio aunque sigan manteniendo mayor credibilidad en sus publicaciones que en las de los medios sociales. Se observa reticencia en el uso de medios sociales, una cierta autocensura para no dañar la edición digital.

6. ANEXO

6.1. Anexo I. Circular nº 13 – Temporada 2013/2014

Imagen 71: Circular Nº 13 – Temporada 2013/2014 Liga de Fútbol Profesional



CIRCULAR Nº 13 - TEMPORADA 2013/2014

Ref.: Modificación del acuerdo Asambleario relativo a la implementación del sistema de protocolo de entrevistas, aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 30 de julio de 2013.

Por medio de la presente Circular, se informa a la totalidad de los afiliados que, en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el pasado día 15 de noviembre del 2013, se han aprobado, bajo el punto quinto, apartado b) del orden del día de la misma, unas leves modificaciones a las directrices que regulan la implementación del sistema de protocolo de entrevistas, que ya fueron aprobadas en la Asamblea General celebrada el pasado día 30 de julio del corriente.

Dichas modificaciones, para mejor facilidad de los Clubes/SAD afiliados a esta Liga Nacional, se acompañan, de forma literal, mediante la presente Circular, que integra en un texto refundido la totalidad de las mencionadas directrices generales.

Lo que se comunica a los efectos de su general conocimiento.

Madrid, a 19 de Noviembre del 2013

**LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL
DIRECTOR LEGAL**

Fdo.: Carlos del Campo Colás

Adjunto: lo indicado



**DIRECTRICES GENERALES PARA ENTREVISTAS DE PARTIDOS
DE LAS LIGAS BBVA Y ADELANTE DE LA TEMPORADA 2013/14**

Como continuación al acuerdo adoptado en la pasada Asamblea General Extraordinaria celebrada en Barcelona el día 30 de julio del 2013 y, como consecuencia de las diversas experiencias prácticas acontecidas en la implementación de las directrices generales para la celebración de entrevistas, se hace preciso incluir unas mínimas modificaciones al citado acuerdo. Para ello, (i) se amplía el plazo de 48 horas para la celebración de la entrevista con el primer entrenador, con anterioridad a la fecha de celebración de los partidos y (ii) se permite que los 15 minutos del último entrenamiento previo al partido sean abiertos para los medios de comunicación, bien al principio, o bien al final de entrenamiento, según el criterio de cada Club/SAD.

Por todo ello y, en relación con lo previsto el punto quinto del orden del día de la Asamblea General Extraordinaria, a celebrar el próximo día 15 de noviembre, se acompañan las nuevas directrices generales que conformarían el mencionado acuerdo asambleario:

1. DIRECTRICES GENERALES PARA LA CELEBRACIÓN DE ENTREVISTAS.

1.1. Día anterior:

- Conferencia de prensa del primer entrenador de cada equipo en el plazo de 48 horas antes del día de partido, según necesidades de cada club, en lugar a determinar (estadio, centro de entrenamiento).
- Presencia obligada de, al menos, el primer entrenador de cada equipo.
- 15 minutos del último entrenamiento antes del día de partido, abiertos a los medios de comunicación. Al principio o al final, a criterio de cada club.

1.2.- Día del partido:

a) Entrevistas previas al partido y durante descanso:

- Previa petición de los operadores, comparecencia potestativa de directivo/s Clubes/SAD, aunque se RECOMIENDA desde la LFP.
- No se permiten entrevistas con jugadores.
- Con carácter voluntario y previa petición de los operadores, se puede entrevistar a pie de campo al primer o segundo entrenador. Es potestativo y se RECOMIENDA desde la LFP.
- También preferencia a la televisión del club.

b) Entrevistas tras el partido

- Entrevista Flash – Solo operadores con derechos-



- A disposición 1 jugador de cada Club/SAD tras inmediata finalización del partido
- Elegido entre una lista de 5 jugadores remitida por los operadores al Jefe de Prensa del Club/SAD local (al menos 10 minutos antes del fin del partido).
- Si sólo existiera un operador se realizaría primero la entrevista al jugador del club visitante y después al local y, si hay varios, entrevistas simultáneas.
- Con carácter voluntario y previa petición de los operadores, se puede entrevistar a pie de campo al primer o segundo entrenador. Es potestativo y se RECOMIENDA desde la LFP.
- Comparecencia obligatoria de un alto cargo del Club.
- También preferencia a la televisión del Club.

• **Entrevistas en Zona Mixta**

- Clubes/SAD ponen a disposición 3 jugadores antes de abandonar el estadio.
- Orden de colocación de los medios: 1. TV/medios de comunicación Club/SAD; 2. Operadores TV con derechos; 3. Resto de operadores TV; 4. Operadores de radio y 5. Medios escritos.

• **Rueda de Prensa**

- Obligatoria la presencia del primer entrenador.
- Celebración en sala de prensa del estadio, no más tarde de los siguientes 12 minutos tras la finalización del encuentro.
- Comenzará por el primer entrenador del equipo visitante y el primer entrenador local acudirá inmediatamente después de que finalice la rueda de prensa del primer entrenador del equipo visitante.

2. DIRECTRICES GENERALES PARA LOS ESPACIOS DE CELEBRACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

2.1. Área entrevista Flash

- 2 zonas en los alrededores a vestuarios; dimensiones mínimas: 2x2x2* metros -aconsejable 3x2x2* o 4x3x2*- (*ancho x alto x fondo).
- Con carácter voluntario, pero se RECOMIENDA desde la LFP la trasera llevará al patrocinador de la competición y los patrocinadores del club
- Operadores TV aportan iluminación y el equipo para la realización de la entrevista.
- Clubes/SAD aportan las conexiones eléctricas necesarias.



2.2. Zona Mixta

- Entre los vestuarios y la salida del estadio.
- Espacio suficiente para acomodar a los diferentes medios acreditados y luz.

2.3. Sala de Prensa

- Cada estadio contará con 1 sala de prensa (infraestructura y conexiones necesarias para los medios).
- Espacio y luz suficiente para, al menos, 3 cámaras de TV.

Fuente: Liga Fútbol Profesional (2013).

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abeledo, I. (2015, 16 de abril) *Wave 8 analiza el consumo del contenido*. [Web log post]
Recuperado de <http://ipmark.com/wave8-analiza-el-lenguaje-del-contenido/>
- Abril, N. (2003) *Información interpretativa en prensa*. Madrid: Síntesis.
- Acosta Hernández, R. (1999) *Dirección, gestión y administración de organizaciones deportivas*.
Barcelona: Paidotribo.
- Agencias (2010, 26 de mayo) Del Bosque prohíbe a los jugadores usar las redes sociales. *Libertad Digital*. Recuperado de <http://www.libertaddigital.com/deportes/del-bosque-prohibe-a-los-jugadores-usar-las-redes-sociales-durante-el-mundial-1276393750/>
- AIMC (2015) *Resumen general de resultados EGM. Febrero 2015 a Noviembre 2015*.
Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC (2016a) *18º navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Marzo 2016*.
Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>
- AIMC (2016b) *Uno de cada tres internautas lee al menos un periódico en formato papel al día*.
Recuperado de <http://www.aimc.es/Uno-de-cada-tres-internautas-lee.html>
- Ala-Fossi, M.; Lax, S.; O'Neill, B.; Jauert, P. y Shaw, H. (2008). The future of Radio is still Digital-But Wich One? Expert perspectivas and future scenarios for Radio Media in 2015. *Journal of Radio & Audio Media*, 15 (1), 4–25.
- Alcoba, Antonio (1987) *Deporte y comunicación*. Madrid: Dirección General de Deportes.
- Alcoba, Antonio (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.
- Alcoba, Antonio (1999). *La prensa deportiva: Tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- Alcoba, Antonio (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Alonso, Luis Enrique (1998) *La mirada cualitativa en sociología. Una aproximación interpretativa*. Caracas: Editorial Fundamentos.

- Altabella, José (1988) *Historia de la prensa deportiva madrileña. Orígenes del deporte madrileño*. Madrid: Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Altés, Rodrigo (2015, diciembre, 15) El Top 10 de jugadores con más seguidores en Instagram en 2015. *Don Balón*. Recuperado de <http://www.donbalon.com/noticia/detalle/19037/el-top-10-de-jugadores-con-mas-seguidores-en-instagram-en-2015>
- Álvaro, Daniel (2010) Los conceptos de “comunidad” y “sociedad” de Ferdinand Tönnies. *Papeles del CEIC*, 2010/1, 52, 1–24. Recuperado de <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/52.pdf>
- Añó Sanz, Vicente (2003) *Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos*. Barcelona: INDE.
- APM (2015) *Informe de la Profesión Periodística 2015: se frena la destrucción de empleo y crece la facturación de los medios y la inversión publicitaria*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/informe-de-la-profesion-periodistica-2015-se-frena-la-destruccion-de-empleo-y-crece-la-facturacion-de-los-medios-y-la-inversion-publicitaria/>
- Armentia, J. I.; Caminos, J. M.; Elexgaray, J. y Merchán I. (2000) La redacción en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. *Revista de Estudios y Comunicación ZER*, 8, 183-212.
- Aroldi, P. y Vittadini, N. (2014) Audiences as Socio-Technical Actors. The ‘Styles’ of Social Network Site Users. En Zeller, F.; Ponte, C. y O’Neill, B. (2015) *Revitalising audience research: innovations in European Audience Research. Innovations in Europe Audience Research*, (195–214), London: Routledge.
- Arrabal, G. y De Aguilera, Miguel (2016) Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Revista Científica de Educomunicación*, XXIV (46), 9–17. doi: 10.3916/C46.2016.01
- ASNE (2011) *10 Best Practices for Social Media. Helpful guidelines for news organizations*. Recuperado de http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf
- Badenhausen, Kurt (2016, 14 de julio) FC Barcelona Ranks as the top Sports team on Social Media. *Forbes*. Recuperado de

<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/07/14/fc-barcelona-ranks-as-the-top-sports-team-on-social-media/#7b098b6049a1>

Baker, A. (2010) Reviewing net-only collage radio: a case study of Brooklyn College Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 17 (1), 109–125.

Bardin, Laurence (1986) *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barlovento Comunicación (2016, 2 de enero). *Análisis televisivo 2015*. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf> [consulta 3 de febrero de 2016]

Barrero, José (2008). *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol al pie de la letra*. Madrid: Fragua.

Bastos, M. T. y Zago, G. (2013). *Tweeting news articles Readership and news sections in Europe and the Americas*. doi: 10.1177/2158244013502496

Baxter, L. A. y Babbie, E. (2004) *The basics of Communications research*. Toronto: Thomson Wadsworth.

Beltrán, M. (1990) Cinco vías de acceso a la realidad social. En García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

Benjamin, Walter (2010) *Obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. (2ª ed.) Casimiro Libros.

Berganza Conde, R. y Ruiz San Román, J. A. (2005) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Bernal, A. (2009) Redes sociales y medios de comunicación. En *Crisis analógica, futuro digital*, IV Congreso de la CiberSociedad 2009. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redessociales-y-medios-de-comunicacion/831/>

Boletín Oficial del Estado (1980) *Ley General de la Cultura Física y Deporte*, 13/1980, de 31 de marzo. BOE n° 89 (7908). Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/1980/04/12/pdfs/A07908-07913.pdf>

- Boletín Oficial del Estado (1990) *Ley del Deporte. 10/1990*, de 15 de octubre. BOE nº 249 (30397). Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/1990/10/17/pdfs/A30397-30411.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (2007) *Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento*. BOE nº 177. (32240) Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2007/07/25/pdfs/A32240-32247.pdf>
- Boyd, Danah M. y Ellison, Nicole (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boyle, R. y Haynes, R. (2004) *Football in the New Media age*. London: Routledge.
- Boyle, R. y Haynes, R. (2009) *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*. Edimburgo: Edinburgh University Press Ltd.
- Bruhn Jensen, Klaus (2002) *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Bruner, Jerome (1991) *Actos de significado: más allá de la revolución Cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Brenner, Michael (1985) *The research interview, uses and approaches*. Nueva York: Academic Press.
- Bunge, Mario (2013) *La ciencia: su método y su filosofía*. Pamplona: Laetoli.
- Bustamante, E. (Coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cabrera, Elena (2012, 10 de octubre) *El periodismo como #hashtag* [Web log post] Recuperado de http://www.playgroundmag.net/articulos/columnas/periodismo-hashtag_5_967753216.html
- Cacheiro, R. (2016, 31 de mayo) *Snapchat en la comunicación de un club deportivo*. [Web log post] Recuperado de <http://robertocacheiro.com/snapchat-en-la-comunicacion-de-un-club-deportivo/>
- Caerols, R., Tapia, A. y Carretero, A. (2013) Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XV (124), 68-78.

Recuperado de <file:///Users/Pau/Downloads/Dialnet-InstagramLaImagenComoSoporteDeDiscursoComunicativo-5004634.pdf> [consulta 9 septiembre de 2015]

Cagigal, J. M. (1975) *El deporte en la sociedad actual*. Madrid: Prensa española.

Calzada, Esteve (2012) *Show me the Money*. Barcelona: Libros de Cabecera.

Campos Freire, F. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, 287-293.

Campos Freire, F. (2010) *El cambio mediático*. Sevilla: Comunicación Social.

Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile, Andros Impresores. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Carabias, Josefina (1975) *La prensa en España*. Madrid: Doncel.

Carr, Nicholas G. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

Carrera, Pilar (2011) Los medios digitales de comunicación: variaciones sobre la conversación y la Red. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 88, 37-45.

Carrera Álvarez, Pilar; Sainz de Baranda Andújar, Clara; Herrero Curiel, Eva; y Limón Serrano, Nieves (2012): Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18*, núm. 1, 31-53. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Carrillo, Nereida (2016, 19 de abril) *Les altres xarxes*. Barcelona: Col.legi de periodistes de Catalunya. Recuperado de <http://www.periodistes.org/ca/article/les-altres-xarxes-367.html>

Carrión, F. (2006) El espectáculo del fútbol como negocio espectacular. En Samaniego, P. *Metegol, gana. El fútbol y la economía*. (9-24) Quito: Mariscal. Recuperado de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53293.pdf>

- Carrión, F. y Rodríguez, M. J. (2014) *Luchas urbanas alrededor del fútbol*. Ecuador: 5ta. Avenida Editores.
- Casanova, J. (2009) La Nueva era de las retransmisiones deportivas en televisión. *Fòrum de recerca*, 2009-2010 15, 7-18. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77626/forum_2009_1.pdf?sequence=1
- Casero Ripollés, A. (2010) Prensa e Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, v. 19, nº 6, 595- 601. [consulta 10 de marzo de 2014] doi: 10.3145/epi.2010.nov.05
- Casero Ripollés, A.; Feenstra, R.A. (2012) The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *Media International Australia*, 144, 68-76.
- Castañón Rodríguez, Jesús (2004). *Diccionario terminológico de los deportes*. Gijón: Trea.
- Castells, Manuel (1999) *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura: La Sociedad Red*. México: Siglo XXI.
- Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castillo, A., Fernández, M. J. y Castellero, E. (2016) Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 22, Núm. 1 (enero-junio), 239-254. doi: 10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Cavaller, Víctor (2013) *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona: UOC.
- Cazorla, L. M. y Arnaldo, E. (1992) *Derecho del deporte*. Madrid: Tecnos.
- Cebrián Herreros, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Madrid: Ciencia 3.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-61. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/12775>

- Cebrián, J. L. (2012, 5 de octubre) *No podemos seguir viviendo tan bien*. [Web log post] Recuperado de <http://elpaiscomite.blogspot.com.es/2012/10/cebrian-no-podemos-seguir-viviendo-tan.html>
- Cela, Camilo José (1992) *Los deberes del periodista*. Recuperado de https://www.ucjc.edu/files/pdf/catedras/camilo_jose_cela/Dodecalogo.pdf
- Chalmers, Alan F. (2000) *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* (3º Ed.) Madrid: Siglo XXI.
- Chaves, A. (2011, 27 de octubre) La Cope contará con una emisora propia desde el lunes. *La Verdad*. Recuperado de <http://www.laverdad.es/alicante/v/20111027/elche/cope-contara-emisora-propia-20111027.html>
- Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
- Claes, F. y Deltell, L. (2015) Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 111 – 132.
- Cleland, J. A. (2009) The changing organizacional structure of football clubs and their relationship with the external media. *International Journal of Sport Communication*, 2, 417–431. doi:10.1123/ijsc.2.4.417
- Cloutier, J. (2001) *Petit traité de Communications. EMEREC à l'heure des technologies numériques*. Montreal: Carte Blanche.
- Cobo, Silvia (2012) *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.
- Comisión Europea (1999) *Modelo de deporte europeo*. Documento de consulta de la Dirección General X. Recuperado de <http://docplayer.es/15187982-Modelo-de-deporte-europeo-documento-de-consulta-de-la-dg-x.html>
- Consejo de Europa. (1992). *Carta Europea del Deporte*. Recomendación N° R (92) 13 del Comité de Ministros sobre la Carta Europea del Deporte. Adoptada por el Comité de Ministros el 24 de septiembre de 1992. Recuperado de <http://www.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>

- Consejo Superior de Deportes. (s.f.) *Estructura del Deporte Español. Evolución y Síntesis*. Recuperado de <http://www.csd.gob.es/csd/legislacion/estructura-del-deporte-espanol/3-estructura-del-deporte-espanol>
- Consejo Superior de Deportes (2005) *Encuesta de hábitos deportivos de los españoles en 2005*. Recuperado de <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2005/encuesta-de-habitos-deportivos/>
- Cormack, Patricia (2004) *Sociology and mass culture. Durkheim, Mills and Baudrillard*. Toronto: Universidad de Toronto.
- Covey, N. (2010) *Changing models a global perspective on paying for content online*. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online.html>
- Crawford, G. (2004) *Consuming sport*. Londres: Routledge.
- Crucianelli, Sandra (2013) ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuaderno de Periodistas*, 26, 106 – 124. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2013/06/106-124.pdf>
- Cvjetkovic, I. (Diciembre, 2014) Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios. Un estudio introductorio. En *Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna.
- De la Cruz, Javier F. (2010, octubre) I Estudio Social Media en los clubes de fútbol españoles. [web log post] Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/estudiosmfutbol.pdf>
- De Ramón Carrión, Manuel (2015) Análisis de los usos y prácticas profesionales. Datos sobre las redes en los medios de comunicación y en las empresas e instituciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, número especial diciembre, volumen (21)*, 49-59. Recuperado de <file:///Users/Pau/Downloads/51134-92514-2-PB.pdf>

- Del Fresno, M. (2012) Comprendiendo los social media y mass Media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Derecom*, 11, 99 – 109.
- Del Río Reynaga, Julio del (1991) *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana.
- Delgado, J. M. y Gutiérrez, Juan (1995) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Díaz, Lorenzo (1997) *La radio en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- Díaz-Campo, J., Soria, M. y Segado-Boj, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España, *Icono 14*, 11 (2), 209 – 228. doi: 10.7195/ri14.v11i2.517
- Díaz Noci, Javier (2000) Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 9 (5), (2000): 357–394. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-13-diaz.pdf>
- Díaz Noci, Javier (2004) Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Recuperado de <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Diezhandino, María Pilar (1994) *El quehacer informativo: El 'arte de escribir' un texto periodístico: algunas nociones válidas para periodistas*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Dijk, Teun Adrianus van (2001) *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Domingo, D.; Quand, T.; Heinonen, A; Paulusen, S.; Singer, J.B. y Vujnovic, M. (2008) *Participatory journalism practices in the media and beyond*. *Journalism Practice*, 2 (3), 326–342. doi: 10.1080/17512780802281065
- Ducheneaut, N.; Moore, R.J.; Oehlberg, L.; Thornton, J.D. y Nickell, E. (2008) Social TV: designing for distributed, sociable televisión Viewing. *International Journal of Human-*

Computer Interaction, 24 (2), 136–154. Recuperado de <https://www.parc.com/content/attachments/social-tv-ijhci.pdf>

Edo, C. (2002) *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.

Edo, C. (2003) *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social

Efe (2010, 15 de noviembre) Nace Futmi, la primera red social de fútbol en España. *As*. Recuperado de http://futbol.as.com/futbol/2010/11/15/mas_futbol/1289775638_850215.html

Efe (2015, 4 de octubre) Pedro J. Ramírez: “El Español va a reinventar y relanzar el periodismo”. *eldiario.es* Recuperado de http://www.eldiario.es/cultura/Pedro-Ramirez-Espanol-reinventar-periodismo_0_437806414.html

Efe (2016a, 9 de febrero) Football Leaks desvela el fallido contrato de De Gea con el Real Madrid. *Marca*. Recuperado de <http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2016/02/09/56b9ad0422601d24648b45f3.html>

Efe (2016b, 11 de marzo) El COI prohíbe usar Periscope o Meerkat en los JJOO de Río. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/deportes/2016/03/11/56e2bcf2268e3eb0728b45ab.html>

El Desmarque (2015, 30 de abril) Así queda el reparto de los derechos de televisión. *El desmarque*. Recuperado de <http://www.eldesmarque.com/futbol/lfp-primera-liga-santander/54607-asi-queda-el-reparto-de-los-derechos-de-television>

El Economista (2012, 5 de octubre). “No podemos seguir viviendo tan bien”: Juan Luis Cebrián presenta el ERE a los trabajadores de El País. *El Economista*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/noticias/noticias/4301425/10/12/Cebrian-a-los-trabajadores-de-El-Pais-No-podemos-seguir-viviendo-tan-bien.html>

El Mundo (2016, 5 de octubre) Disculpa de dos futbolistas del Eibar tras la difusión de un vídeo sexual. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/deportes/2016/10/05/57f566c6268e3e7c078b4902.html>

- El Mundo Deportivo (1906, 1 de febrero). Nuestros propósitos. *El Mundo Deportivo*. Recuperado de <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/edition.html?bd=1&bm=2&by=1906>
- El País (1981, 1 de abril) La Ser prohibió a José María García que presentara “Hora 25”. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1981/04/01/deportes/354924008_850215.html
- El País (2009, 18 de noviembre) El diario ‘The Times’ cobrará por sus contenidos en Internet en primavera. *El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/11/18/actualidad/1258498812_850215.html
- English, K.; Sweetser, K.D. y Ancud, M. (2011) YouTube-ification of political talk: an examination of persuasión appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55 (6), 733 – 748. doi: 10.1177/0002764211398090
- Europa Press (2009, 10 de noviembre) Murdoch planea quitar la versión digital de periódicos de Google. *El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/11/10/actualidad/1257807604_850215.html
- Europa Press (2012, 14 de septiembre) YouTube ofrecerá resúmenes y ruedas de prensa de Liga y Copa. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/14/comunicacion/1347633491.html>
- Espiritusanto, Óscar (2014) Periodismo ciudadano: colaboración y evolución positiva. *Cuadernos de Periodistas*, 27, 57–65. Recuperado de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2014/02/56-71-INFORME_periodismo-ciudadano.pdf
- Esteve, F. y Fernández, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- Evans, C.J. y Smethers, J. S. (2001) Streaming Into the future. A Delphi study of broadcasters’ Attitudes Toward Cyber Radio Stations. *Journal of Radio Studies*, 8 (1), 5- 28. doi: 10.1207/s15506843jrs0801_4
- F. A. (2013, 13 de mayo) Tips para sacarle provecho a Facebook si eres periodista. *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130513/abci-tips-periodistas-facebook-201305102054_1.html
- Fages, J. B. (1990) *Communiquer entre personnes en groupe*. Toulouse: Privat.

- FAPE (2015, 16 de abril) *PRISA cierra la delegación de 'El País' en Valencia*. Madrid: Fape. Recuperado de <http://fape.es/prisa-cierra-la-delegacion-de-el-pais-en-valencia/>
- Favaretto, Claudia (2014) *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (As, Marca, Mundo Deportivo y Sport)*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Fierro, A. (2004) Sobre hipótesis y método. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, Vol. 57, nº 4, 2004, 379 - 394.
- Fondevilla, F., Herrando, C., Beriain, A., y Del Olmo, J. L. (2013) Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional. *Doxa Comunicación*, 16, 151–172. Recuperado de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5797/1/n%C2%BAXVI_pp151_172.pdf
- Forbes (2015, 4 de septiembre) Los 10 atletas mejor pagados... en Twitter. *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/los-10-atletas-mejor-pagados-en-twitter/#gs.qiCLGgA>
- Fortunato, J. A. (2010) Pete Rozelle: Developing and Communicating the Sports Brand. *International Journal of Sport Communication*, 1, 361-377 Recuperado de <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/16133.pdf>
- Fuentes, Ramón (2016, 12 de abril) Periscope, la nueva amenaza para el fútbol televisado. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/deportes/periscope-nueva-amenaza-del-futbol.html>
- Gaitán, M. y Piñuel, J. L. (1998) *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gallardo, J. (2010) *La televisión tradicional quiere gobernar Internet: el fenómeno YouTube España*. Madrid: Euroeditions.
- Gallardo, J. (2012, 9 de octubre) *YouTube recurre al fútbol para ser rentable*. [Web log post] Recuperado de <http://www.birdog.es/thetrendnet/media/youtube-recurre-al-futbol-para-ser-rentable/>

- Gallardo, J. (2013) Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga*, Año 5, nº 9. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Medellín – Colombia, 57–68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529527>
- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. y Fernández-García, P. (2016) Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 272 – 286. doi: 10.4185/RLCS-2016-1095
- Gallego Vázquez, J. A. (2012) *Comunidades virtuales y redes sociales*. Wolters Kluwer.
- Gallego, J. I. (2010) *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC Press.
- Gallego, F. (2013) Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 95, 68–76 Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2013/11/11/11400001_4_4_0.pdf
- García Aretio, L. (2007) *De la educación a distancia a la educación virtual*. Barcelona: Ariel.
- García Avilés, J.A. (2011) Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, 20, 175–198. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321009>
- García Ferrando, M; Ibáñez, J. y Alvira, F. (1986) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- García Mirón, S. (2010) Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook. En *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Conferencia llevada a cabo en II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf>
- García Santamaría, J. V. (Ed.) (2014) *La prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*. Logroño: Universidad Internacional de la Rioja - UNIR.
- García de Torres, E., Yezerska, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M.,... Corredoira, L. (2011) Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la*

información, 20 (6), 611–620. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/noviembre/02.pdf>

García del Barrio, P., Montoro, B. y López de Foronda, A. (2015) *Informe MERIT de Valor Mediático en el Fútbol Mundial. Temporada 2014/15*. Recuperado de http://www.uic.es/sites/default/files/merit_2014_-_2015_es.pdf

Gentzkow, Matthew (2014, 25 de octubre) Internet no ha provocado la caída de la prensa escrita. *Libre Mercado*. Recuperado de <http://www.libremercado.com/2014-10-25/internet-no-ha-provocado-la-caida-de-la-prensa-escrita-1276531640/>

Gil, J.M. (2009) *La guía definitiva para entender Twitter*. Creative Commons.

Gil, V. (2009) *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

Ginesta, X. (2010) Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 145-166. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/esmp1010110145a/11385>

Ginesta, X. y Ordeix, E. (2010, 4 y 5 de febrero) Fundaciones y deporte: cómo el fútbol profesional catalán comunica su Responsabilidad Social Corporativa. En *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Llevado a cabo en el Congreso AE-IC. Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/230.pdf>

Ginesta, X. (2011) El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, XXIV (1), 141-166. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=383

Gisoni, J. (2011) *Field Guide to Covering Sports*. Washington: CQ Press.

Gómez, B. y Paniagua, F. (2005) Las ediciones digitales de los diarios españoles. Nacimiento y consolidación de un sector en auge. *Razón y Palabra*, 47. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/gomezpaniagua.html>

Gómez-Borrero, Pilar (2010) *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?* Madrid: Creative Commons.

- Gómez, S., Marti, C. y Opazo, M. (2010) Value creation from the organizacional structure of a Sports organizations. En Gómez, S., Kase, K. y Urrutia, I., *Value Creation and Sport Management*. (171–188)
- González Martín, J. A. (1982) *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- González Reyna, Susana (1991) *Géneros periodísticos: Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.
- González, R. (2011) Los espectadores en el fútbol. Hacia un análisis semiótico. *Revista de Ciencias Sociales aposta*, 50, Universidad de Burgos. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/rayco1.pdf>
- Hanneman, Robert A. (2000) Introducción a los métodos del análisis de redes sociales. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Recuperado de <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap8.pdf>
- Harcup, Tony (2014) *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hermida, A.; Fletcher, F.; Korell, D. y Logan, D. (2012) Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13 (5-6). 815–824. Recuperado de http://www.academia.edu/1481366/Share_Like_Recommend_Decoding_the_Social_Media_News_Consumer
- Hernández, Fernández y Baptista (1998) *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw-Hill.
- Herrera, Earle (1991) *El reportaje, el ensayo. De un género a otro*. Caracas: El Dorado Ediciones.
- Herrera, S. (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodas*, 20, 171–188. Recuperado de <http://docplayer.es/22937698-Las-nuevas-modalidades-para-la-participacion-de-los-jovenes-en-la-radio-espanola.html>
- Herrero Gutiérrez, F. J. (2011, marzo) Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Area Abierta*, 28. Madrid

- Herrero, Reyes (2000) La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y de traducción. *Política y Sociedad*, 33. p. 199 – p. 206.
- Hong, S. (2012) Online news on Twitter: Newspapers social media adoption and their onlinereadership. *Information Economics and Policy*, 24, doi: 10.1016/j.infoecopol.2012.01.004
- Huertas, A. (2002) *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Hurtado Yrula, J. (2013, 16 de septiembre) *Making your future*. [Web log post] Recuperado de <http://jhyrula.blogspot.com.es/2013/09/entrevista-victor-rodado-fundador-de.html>
- IAB Spain (2015a) *VI Estudio Redes sociales de IAB Spain*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf
- IAB Spain. (2015b) *II Estudio de Medios de Comunicación Online*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf
- IAB Spain (2016) *Estudio anual de Redes Sociales*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Ibáñez, J. (1986) *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: teoría y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Igartua Perosanz, J.J. y Badillo Matos, Á. (2003) *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Iglesias, C. y Herrero, F. J. (2016, marzo) Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio comparado del periodo 2010-2015. *Área Abierta*, 16 (1), pp.39-pp. 59. doi: 10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49853
- IJNET (2011, 31 de mayo) Seis consejos para periodistas que quieran utilizar videos de YouTube. [Web log post] Recuperado de <https://ijnet.org/es/blog/seis-consejos-para-periodistas-que-quieran-utilizar-videos-de-youtube>

- ING Group. (2014) *2014 Study impact of Social Media on News: more crowd-checking, less fact-checking*. ING. Recuperado de <http://www.ing.com/Newsroom/All-news/NW/2014-Study-impact-of-Social-Media-on-News-more-crowdchecking-less-factchecking.htm>
- INTECTO (2009) *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Recuperado de https://observatorio.iti.upv.es/media/managed_files/2009/02/13/estudio_intecoepd_privacidad_redes_sociales_def.pdf
- Jakobson, R. (1981) *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Jenkins, H. (2007, 28 de mayo) *Nine propositions towards a cultural theory of YouTube*. [Web log post] Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jones, A. S. (2009) *Losing the news: the future of news that feeds democracy*. New York: Oxford University Press.
- Kantar Media (2014) *Barómetro TV 2014*. Recuperado de http://es.kantar.com/media/928987/barometro_tv_kantarsport-2014.pdf
- Kantar Media (2015) *Quién está tuiteando sobre televisión en España*. Recuperado de <http://es.kantar.com/media/tv/2015/marzo-2015-kttr-qui%C3%A9n-est%C3%A1-tuiteando-sobre-televisi%C3%B3n-en-espa%C3%B1a/>
- Kast, K. E. y Rosenzweig, J. E. (1988) *Administración en las organizaciones. Un enfoque de sistemas y de contingencias*. México: McGraw-Hill.
- Keats, Daphne (1992) *La entrevista perfecta: Cómo obtener toda la información necesaria en cualquier tipo de entrevista*. México: Pax México.
- Kendall, T. (2015, septiembre) *Reach 100 million interested people*. [Web log post] Recuperado de <https://business.pinterest.com/en/blog/reach-100-million-interested-people>
- Kerdeerman, M. (2008) *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.

- Krieger, M. (2001) *Sociología de las organizaciones*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- La Liga (2013, 16 de noviembre) *Conclusiones de la Asamblea General Extraordinaria de la LFP*. Madrid: La Liga. Recuperado de <http://www.laliga.es/noticias/asamblea>
- La Liga (2014, 5 de mayo) *Así disfrutó el Valencia de las Google Glass*. Madrid: La Liga. Recuperado de <http://www.laliga.es/noticias/asi-disfruto-el-valencia-de-las-google-glass>
- La Liga (2015a, 1 de abril). *Informe Económico del Fútbol Profesional 2014*. Madrid: La Liga. Recuperado de http://files.laliga.es/201503/31122517memoria-economica-2014_web.pdf
- La Liga (2015b, 26 de octubre) *La Liga y Mediapro emitirán internacionalmente la Copa del Rey a través de YouTube*. Madrid: La Liga. Recuperado de <http://www.laliga.es/noticias/laliga-y-mediapro-emitiran-internacionalmente-la-copa-del-rey-a-traves-de-youtube>
- La Liga (2015c) *Guía de buenas prácticas , normativa y principios para las federaciones, ligas y deportistas españoles*. Madrid: La Liga. Recuperado de <http://files.laliga4sports.es/buenaspracticass.pdf>
- La nueva Radio Voramar Estadio entrevista al socialista Ximo Puig. (2015, 8 de mayo) *El Periódico Mediterráneo*. Recuperado de http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/elecciones-24m/nueva-radio-voramar-esradio-entrevista-socialista-ximo-puig_932176.html
- La práctica periodística en los nuevos medios (2010, diciembre) *Cuadernos de Periodistas*, 21, p. 8 – 23.
- Labàpart (2011) *Join the conversation: How Spanish Journalist are using Twitter*. Recuperado de <http://docplayer.net/2593813-Join-the-conversation-how-spanish-journalist-are-using-twitter.html>
- Lagar, E. (2016, 21 de agosto) Snapchat asusta a Zuckerberg. *Levante-EMV*. Recuperado de <http://www.levante-emv.com/vida-y-estilo/tecnologia/2016/08/21/snapchat-asusta-zuckerberg/1457970.html>

- Lasica, J. D. (2009) *The New Journalist in the Age of Social Media. Doing Good 2.0*. Socialbrite.org. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jdlasica/the-new-journalist-in-the-age-of-social-media>
- Lasorsa, D.; Lewis, S. y Holton, A. (2012) Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging Communications space. *Journalism Studies*, 13 (1), 19–36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lastra Pérez, G. (2014) *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. Universidad Europea de Madrid, Madrid.
- Latour, B. (2005) *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press. Recuperado de http://dss-edit.com/plu/Latour_Reassembling.pdf
- Lavado, Antonio (2010) El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7, 14, 76–92. Recuperado de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/12/12
- León, B. y García Avilés, J. A. (2002) Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 13, p. 95 – p. 113.
- Levine, R.; Locke, C; Searls, D. & Weinberg, D. (2001) *El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- Levinsky, Sergio (2002). *El deporte de informar*. Buenos Aires: Paidós.
- Lewis PR (2011) *El Real Madrid gana la Liga en redes sociales*. [Web log post] Recuperado de <http://www.lewispr.es/News/El-Real-Madrid-C-F-gana-la-Liga-en-redes-sociales.aspx>
- Llopis, R. (2014) Propiedad y gestión de los clubes de fútbol. La perspectiva de los aficionados. *RICYDE*, 10, nº 35.
- López, M. y Bolaños, P. (2003) Géneros dialógicas: la entrevista y otros. En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. (pp. 495 – pp. 524) Barcelona: Ariel Comunicación.

- López, B. (2014, 26 de febrero) *¿Qué es eso de la “marca personal”?* [Web log post] Recuperado de <http://www.ciudadano2cero.com/marca-personal/>
- López Díaz, M. (2008). El análisis de redes sociales. Una herramienta explicativa para la comprensión de las relaciones internacionales. *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, 101-102, 76.
- López García, G. (2003) Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica. En Díaz Noci y Salaverría, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- López García, G. (2005) *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.
- López García, G. (2015) *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- López Guerrero, J. M. (2005). *Protocolo en el deporte*. Madrid: Protocolo.
- Lori, J. (2010, 4 de abril) *Herramientas para monitorizar información en medios sociales*. [Web log post] Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2010/04/02/herramientas-para-monitorizar-informacion-en-medios-sociales/>
- Maggio, A. (2015, 23 de septiembre) Top 15 incredibly dumb athlete tweets that were instantly deleted. *The Sportster*. Recuperado de <http://www.thesportster.com/entertainment/top-15-incredibly-dumb-athlete-tweets-that-were-instantly-deleted/>
- Mañé, Sonia (2016, 18 de marzo) *Cómo afectan las redes sociales al mundo del deporte*. [Web log post] Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/como-afectan-las-redes-sociales-en-el-mundo-del-deporte/>
- Malla, A. (2016, 8 de marzo) La MLB permitirá a los jugadores utilizar Snapchat en un entrenamiento y algunos partidos. *Palco.23.com* Recuperado de <http://palco23.com/marketing/20160308/la-mlb-permitira-a-los-jugadores-utilizar-snapchat-en-un-entrenamiento-y-algunos-partidos/>
- Malvar, Luis (2005) *La radio deportiva en España: (1927-2004)*. Madrid: Pearson Educación.

- Manfredi, Juan Luis; Rojas Torrijos, J.L. y Herranz, José María (2015) Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>
- Manrique Celada, M. (s.f.) *Redes sociales y patología*. Sociedad Española de Anatomía Patológica. Recuperado de https://www.seap.es/documents/228448/530967/03_Manrique.pdf
- Marín Montín, J. (2005). *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación social.
- Marjoribanks, T. (2000) *News Corporation, technology and the workplace: Global strategies, local change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marshall, S. (2011, 24 de noviembre). *How to: best post news on Twitter and Facebook*. [Web log post] Recuperado de <https://www.journalism.co.uk/skills/-how-to-best-post-news-on-twitter-and-facebook/s7/a546897/>
- Martín González, E. (2013, 10 de febrero) *Televisión y redes sociales, compañeros de un largo viaje*. La Comunidad Publicitaria. Recuperado de <http://www.lacomunidadpublicitaria.com/noticia/television-y-redes-sociales-companeros-de-un-largo-viaje>
- Martín Prada, Juan (2012) *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal.
- Martínez, S. (2006, marzo) La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales. En *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca.
- Martínez, F. (2013) *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Martínez, F. (2016, 6 de julio) *Facebook: 20 millones de usuarios en España*. [Web log post] Recuperado de <https://fatimamartinez.es/2016/07/06/facebook-20-millones-de-usuarios-en-espana/>

- Martínez Albertos, J. L. (1974) *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A. T. E.
- Martínez Arias, S. (2015) Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, 109-118. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51132>
- Martínez Costa, P.; Moreno, E. y Amoedo, A. (2012) La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 10 (20), 165-180. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v10n20/v10n20a12.pdf>
- Martínez Solana, Y. (2004) *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.
- Mayntz, R. (1990) *Sociología de la organización*. Madrid: Alianza.
- Mazo del Castillo, J. M. (1994) *Estructuras de la comunicación por objetivos: estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ariel.
- McQuail (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (2 Ed.) Barcelona: Paidós Comunicación.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1997) *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.
- Mediavilla, Gerardo (2001). *La comunicación corporativa en el deporte: cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa*. Madrid: Gymnos.
- Meso, K. (2005) Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Revista Latinoamericana Chasqui*, 90, 4–15. Recuperado de <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/ciudadano.pdf>
- Meso, Koldobika (2013) Periodismo y audiencias. Inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos Info*, 33, 63 –73. doi: 10.7764/cdi.33.515
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.) *HTML 5 en la educación*. Enlaces externos. Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/182/cd/cuatro/enlaces_externos.html

- Ministerio de la Presidencia (2015) *Agenda de la Comunicación 2015*. Recuperado de <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Documents/Agenda2015.pdf>
- Molina González, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Bellaterra
- Moragas, Miquel (1992) *Cultura, símbols i Jocs Olímpics: la mediació de la comunicació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Moragas, Miquel (1994) Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *Telos*, 38. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html
- Moragas, M. (2003) Las nuevas sinergias entre deporte, comunicación y patrocinio. *Estudio sobre Ciencias del Deporte. Serie de investigación, 1-2* (5-6), 11-18. Recuperado de http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/documentos/05-06_150.pdf
- Moragas, Miquel (2007) Comunicación y deporte en la era digital. *Colección Olimpismo y Deporte, 107*, 1–13. Recuperado de http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf
- Moragas, Miquel (2010) Comunicación y deporte en la era digital. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de http://ceo.uab.cat/2010/docs/wp107_spa.pdf
- Moragas, M., Kennett, C. y Ginesta, X. (2011) Football and media in Europe. A new sport paradigm for the global era. En Tomlinson, A., Young, C. y Holt, Richard, *Sport and the Transformation of Modern Europe*. (128–149) Oxon: Routledge.
- Morales, F. (2006) *La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Universitat Autònoma de Barcelona, Cerdanyola del Vallés.
- Muñoz, J. J. (1994) *Redacción periodística: teoría y práctica*. Salamanca: Librería Cervantes.
- Murillo, E. y Murillo, C. (2005) *El nou Barça*. Barcelona: Edicions 62.
- Newman, Nic (2014) *Media and journalism predictions for 2015*. Nueva York. IAB Mobile Marketing Center of Excellence. Recuperado de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf>

- Nielsen (2013) *New Nielsen research indicates two-way causal influence between Twitter activity and TV viewership*. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/ug/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>
- Nieto, J. y Pérez, Iván (2013, 29 de noviembre) Canal 9 pasa ‘a negro’ con una gran chapuza en el cierre de emisiones. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2013/11/29/5298623a6843411e4b8b459d.html>
- Noguera, J.M. (2010) Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- Noguera, J. M. (2013) How open are journalists on Twitter? Trends towards the End-user Journalism. *Comunicación y Sociedad*, 26, 1. 93-114. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35432/3/20130425132112.pdf>
- Olabe Sánchez, F. (2009) La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, III, 1, 21-138. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A/15348>
- Olabe Sánchez, F. (2012, 21 de diciembre) La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II (4), p. 277- p. 298.
- Olabe, F. (2014) Entre el ‘publicity’ y la gestión comunicativa integral: el caso del Fútbol Club Barcelona. *Anduli: revista andaluza de ciencias sociales*, nº 13, 75-93. Disponible en URL: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34928/Entre%20el%20publicity%20y%20la%20gestion%20comunicativa%20integral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olabuénaga, J. I. y Ispizua, M. A. (1989) *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- ONTSI (2011) *Las Redes Sociales en Internet*. Osimga. Recuperado de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

- Orange (2013) *Informe España 2013. La televisión social*. Fundación Orange. Recuperado de https://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf
- Oreja, Teresa (2016, agosto) *Instagram se convierte en la red social con más crecimiento y engagement del momento*. [Web log post] Recuperado de <http://www.sumate.eu/2016/08/instagram-convierte-red-social-mayor-engagement/>
- Orihuela, J. L. (2009, 26 de julio) *¿Para cuándo los ‘analistas de distribución de contenidos’?* [Web log post] Recuperado de <http://www.amphibia.com.ar/%C2%BFpara-cuando-los-analistas-de-distribucion-de-contenidos/>
- Orihuela, J. L. (2011) *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Orovio Monreal, Ignacio (2014) *Televisión y cultura*. Fundación Sgae. Disponible en http://www.anuariossgae.com/anuario2014/anuariopdfs/07_TV.pdf
- Ortiz Sobrino, M.A. (2012) Radio y post radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 32 (2), 1–16. doi:10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Overdrive Interactive (2016) *Social Media Map*. Overdrive. Recuperado de <http://www.ovrdrv.com/social-media-map/>
- Overtime Team (2015, 26 de julio) *Blast from the past: 5 Social media mistakes athletes can still learn from*. Overtime Sport Marketing. Recuperado de <http://promovertime.com/blast-from-the-past-5-social-media-mistakes-athletes-can-still-learn-from/>
- Palomo, M. B. y Meso, K. (2009) Perfil y comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento. *Anàlisi*, 38, 99–116. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p99.pdf>
- Palomo, M. B. (2014) La (r)evolución social del periodista. La credibilidad como desafío vital. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 98, 104-114. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014062613510003&idioma=es>
- Panadero, G. (2006) El viaje del emperador. *Anuario Dircom*, I. Madrid.

- Paniagua Santamaría, P. (2006) Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 185-193. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110185A/12306>
- París Roche, Fernando (1998) *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Barcelona: Paidotribo.
- Parkes, R., Houlihan, A., Ingles, G. y Hawkins, M. (2007) *Football Money League. The reign in Spain*. Manchester: Sport Business Group at Deloitte. Recuperado de <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Audit/gx-deloitte-football-money-league-2007.pdf>
- Patton, M. Q. (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage.
- Peiró, J. M. (1986) *Psicología de la organización*. Madrid: UNED.
- Peña, P. (2010) Nuevas formas de participación en radio. La experiencia del programa ‘No es un día cualquiera’, de Radio Nacional de España. En *Nuevos medios, nueva comunicación*. II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca. Salamanca. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/073.pdf>
- Peñafiel Sáiz, Carmen (2016) Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163–182. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/341/286>
- Pérez, Iván. (2009) El negocio del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 69, 1-6. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Pérez Dasilva, J.; Santos, M.T.; Meso Ayerdi, K. (2015) Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141–155. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/070/paper/1039upv/RLCS-paper1039.pdf>

- Pérez Ortega, A. (2012) Qué es. [Web log post] Recuperado de <http://www.marcapropia.net/que-es/que-es-2>
- Pérez Sánchez, A.P. (2013) *El género de la retransmisión deportiva radiofónica: condicionantes y pautas para la idoneidad de la retransmisión futbolística en la era digital*. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Performance in Mind (2016, 28 de septiembre) *The ten social media mistakes athletes make most often*. Performance in Mind. Recuperado de <https://performanceinmind.co.uk/2016/09/28/the-ten-social-media-mistakes-athlete-make-most-often/>
- Philips, A. (2011) Faster and shallower: homogenization, cannibalization and the dead of reporting. En Lee-Wright, P.; Phillips, A. y Witschge, T. *Changing Journalism*. (p.81-98) Londres: Routledge.
- Philips, A. (2015) *Journalism in Context. Practice and Theory for de Digital Age*. Londres: Routledge.
- Piñeiro-Otero, T. y Ramos, F. (2011) Rádios universitárias na Web 2.0: perspectivas e potencial. *Radio - Leituras*, 2 (1), pp. 51 – pp. 77.
- Piñuel, J. L. (1995) *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Ponce, Isabel (2012). *Redes sociales*. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- PR Noticias (2016, 1 de febrero) *Vocento ejecuta 14 despidos en 'ABC' y cierra una edición en Valencia*. PR Noticias. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensa/periodico-abc/20148930-vocento-comienza-despidos-diario-abc-valencia>
- Prisa Brand Solutions (2016, 30 de junio) *EGM, 2ª ola 2016 abril-mayo*. Recuperado de: <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

- Moreira, N. P. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interacção*. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte (Brasil).
- PricewaterhouseCoopers (2006) *The Rise of Lifestyle Media. Achieving Success in the Digital Convergence Era*. PwC. Recuperado de <https://www.pwc.com/us/en/technology-innovation-center/assets/lifestylemedia-gx.pdf>
- Provost, Lauren (2014, 4 de febrero) La evolución de Facebook en diez años: ¿Cómo ha cambiado la red social desde su creación? *Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2014/02/04/cambios-facebook-evolucion_n_4722062.html
- Puromarketing (2013) *¿Quién usa qué? Las redes sociales y las preferencias de los usuarios*. Puromarketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/15280/quien-redes-sociales-preferencias-usuarios.html>
- Que.es (2016, 15 de septiembre) Grandes errores que han cometido los futbolistas en las redes sociales. *Qué!* Recuperado de <http://www.que.es/ultimas-noticias/201609151628-grandes-errores-cometido-futbolistas-redes.html>
- Quintas, N. y González, A. (2014) Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22, 43, p.83-90. doi: 10.3916/C43-2014-08
- Quintas, N. y González, A.(coord.) (2015) *La participación de la audiencia en televisión. De la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Television.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Quinton, Sean (2014, 6 de julio) *Top 10 dumbest and most regrettable athlete tweets ever*. The Richest. Recuperado de <http://www.therichest.com/sports/other-sports/top-10-dumbest-and-most-regettable-athlete-tweets-ever/>
- Ramón Carrión, Manuel de (2015) Análisis de los usos y prácticas profesionales. Datos sobre las redes en los medios de comunicación y en las empresas e instituciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, nº especial diciembre 2015. p. 49-59.
- Ramonet, I. (2011) *L'Explosion du journalisme*. París: Editions Galilée.

- Redondo, J. A. (2010) *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Ediciones Península.
- Reich, Z. (2008) How citizens create news stories. *Journalism Studies* 9 (5), 739–758. doi: 10.1080/14616700802207748
- Reigosa, Carlos G., Gómez Font, A. y otros (1994). *El idioma español en el deporte*. Madrid: Fundación EFE.
- Reynolds Journalism Institute (2013) *Best Twitter practices for journalists*. Reynolds Journalism Institute. Recuperado de <https://www.rjionline.org/stories/best-twitter-practices-for-journalists>
- RFEF (2015, 14 de julio) *Circular N° 4. Temporada 2015/16*. Madrid: Sefutbol. Disponible en http://cdn1.sefutbol.com/sites/default/files/pdf/circulares/circular4-2015-2016_0.pdf
- RFEF (2016, 30 de enero) *Gran repercusión del “Hangout” con los protagonistas en el #SorteoCopa*. Madrid: Rfef. Recuperado de <http://www.rfef.es/noticias/copa-del-rey/gran-repercusion-del-hang-out-protagonistas-sortecopa>
- Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. G. (1998) *Analyzing Media Messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rivera Camino, J. y Molero Ayala, V. (2012) *Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones*. Madrid: Esic Editorial.
- Robbins, S. P. y Judge, T. (2013) *Essentials of Organizational Behavior*. Edimburgo: Pearson. Recuperado de http://resource.mitfiles.com/open_elective/electives/Organizational%20Behaviour/organizational-behavior-15e-stephen-p-robbins-timothy-a-judge-pdf-qwerty.pdf
- Rodríguez, A., Enguix, A., Rojas Torrijos, J.L. y García, María del Mar (2015) La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, (especial noviembre 2015), 85-100. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50659>
- Rojas Torrijos, José Luis (2011) *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua.

- Rojas Torrijos, José Luis (2012, diciembre) Del fútbol en exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife.
- Rojas Torrijos, José Luis (2014a, 6 de febrero) *Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España*. [Web log post] Recuperado de <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html>
- Rojas Torrijos, José Luis (2014b) Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Revista Correspondencias y Análisis*, n° 4, 179–192. Recuperado de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf
- Rojas Torrijos, José Luis (2014c, 11 de marzo) *Bleacher Report Stylebook, un libro de estilo dinámico para el periodismo deportivo en la red*. [Web log post] Recuperado de <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/03/bleacher-report-stylebook-un-libro-de.html>
- Rojas Torrijos, José Luis (2014d, 17 de diciembre) Periodismo deportivo, divulgación e innovación. Estudio de casos de coberturas informativas internacionales de los JJ.OO. de Invierno 2014. *Textual y Visual Media*, 7, 241–254. Recuperado de http://textualvisualmedia.com/images/revistas/07/articulos/periodismo_deportivo.pdf
- Rojas Torrijos, José Luis (2015a) Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Journal of Communication*, 10, 29- 49. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12910/13283>
- Rojas Torrijos, José Luis (2015b, 16 de junio) *Las reglas no escritas del periodismo deportivo norteamericano*. [Web log post] Recuperado de <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2015/06/las-reglas-no-escritas-del-periodismo.html>

- Rojas Torrijos (2015c) La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de periodistas*, nº 31. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-creciente-banalizacion-los-contenidos-deportivos/>
- Rojas Torrijos (2015d, 28 de enero) *Dídac Lee: “No se puede entender una estrategia de comunicación digital como un ente aislado sino como una cuestión transversal que afecta a cualquier acción que desarrolle el club”*. [Web log post] Recuperado de http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2015_01_01_archive.html
- Rojas Torrijos, José Luis (2016a) *Innovación en el periodismo deportivo: nuevos medios, formatos y narrativas*. Recuperado de http://www.academia.edu/24596847/Innovaci%C3%B3n_en_el_periodismo_deportivo_nuevos_medios_formatos_y_narrativas
- Rojas Torrijos (2016b, 7 de marzo) *Claro Sports cede su Instagram a deportistas para que estos cuenten su preparación para los Juegos de Río*. [Web log post] Recuperado de <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2016/03/claro-sports-cede-su-instagram.html>
- Rojas Torrijos (2016c, 26 de octubre) *Cómo delimitar el concepto “deporte”*. [Web log post] Recuperado de <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2016/10/como-delimitar-el-concepto-deporte.html>
- Rojas Torrijos, J. L. y Marín, C. R. (2016). Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 33, edición verano. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2016/modelos-de-negocio-para-el-periodismo-deportivo-de-nicho-en-el-contexto-postindustrial/#>
- Rojas Torrijos (2016d, 16 de junio) *Primer radar de nuevas tendencias en la información deportiva digital*. [Web log post] Recuperado de <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2016/06/primer-radar-de-nuevas-tendencias-en-la.html>
- Rojo-Villada, Pedro Antonio (2008) *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

- Rodríguez, R. y Bravo, G. (2009, 5 de octubre) La NBA prohíbe el uso de Twitter y Facebook a jugadores y entrenadores durante los partidos. *El Confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2009-10-05/la-nba-prohibe-el-uso-de-twitter-y-facebook-a-jugadores-y-entrenadores-durante-los-partidos_513429/
- Rodríguez, Ó. (2011) *Twitter: Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya.
- Romero, H.J. (2012) Ficción y humor en el magacín deportivo de radio: el género de los personajes sueltos. En *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/078_Romero.pdf
- Romero Granados, S. (2005) Deporte rendimiento, espectáculo y patrocinio. En Marín Montín (coord.) *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. (pp. 202 – 228) Sevilla: Comunicación Social.
- Romero Ramos, M. J. (s.f.) *El deporte en Europa*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://docplayer.es/1468255-El-deporte-en-europa-ma-jose-romero-ramos.html>
- Rooke, B. y Hambly, H. (2013) “I have to blog a blog too?” Radio Jocks and online blogging. *Journal of Radio y Audio Media*, 20 (1), 35–52. doi: 10.1080/19376529.2013.777342
- Rost, A. (2010) La participación en el periodismo digital. Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. En Irigay, F., Ceballos, D. y Manna, M. (Ed.) *Periodismo digital en un paradigma en transición*. (pp.96–107) Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de http://fundacionlacapital.org.ar/static/descargas/libro-2foro_periodismo_digital.pdf
- Rubio Navalón, A. y González, C. (2016) Nuevas tendencias de los formatos audiovisuales en el discurso. En Barriga Cano, M. J. (Ed.) *¿Nuevas alternativas de la comunicación? Soportes, contenidos y audiencias* (pp.297 – 320) Sevilla: Ediciones Egregius.
- Rubira, F. (2014, 20 de octubre) ¿Qué es Google Plus y para qué sirve? *El Confidencial Digital*. Recuperado de http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Plus-sirve_0_2364963501.html

- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2003) *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Russell, C.A.; Norman, A.T. y Heckler, S.E. (2004) The consumption of televisión programming: development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 150 –161. doi: 10.1086/383431
- Saasen, J., Olmstead, K. y Mitchell, A. (2013) *Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify*. The State of the News Media. Recuperado de <http://www.stateofthedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/>
- Saavedra, I. (1996) *Los géneros periodísticos*. Madrid: La Voz de la Escuela.
- Sainz de Baranda, Clara (2013) Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, 11. Recuperado de https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648
- Salaverría, Ramón (2005) *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Sanahuja Peris, G. (2013) Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Cuestiones Publicitarias*, v. I (18), 126 –143. Recuperado de <http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A8-Planificacion-y-estrategia-de-identidad-corporativa-en-los-clubes-deportivos-espanoles.pdf>
- Sánchez Gombau, M. C. (2006) *Gestión de marketing y recursos humanos en organizaciones deportivas*. Madrid: EOS.
- Sebreli, J. (1998) *La era del fútbol*. Argentina: Editorial Sudamericana.
- Segado-Boj, F; Díaz-Campo, J. y Soria M. (2015, febrero-mayo) La viralidad de las noticias en Facebook. Factores determinantes. *Revista Telos 100*, 153-161. Recuperado de http://www.academia.edu/11690118/La_viralidad_de_las_noticias_en_Facebook_Factores_determinantes

- Segovia, A. (2011, 12 de julio) *Publicidad y conocimiento, el botín por conquistar las redes sociales*. [Web log post] Recuperado de <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2011/07/google-plus-facebook-guerra-publicidad.html>
- Sengupta, S. (2013, 7 de marzo) Facebook shows off new home page design, including bigger pictures. *The New York Times*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2013/03/08/technology/facebook-shows-off-redesign.html?_r=0
- Sierra Bravo, R. (1994) *Tesis doctorales y trabajos de investigación*. Madrid: Paraninfo.
- Sierra Bravo, R. (1995) *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Simonite, T. (2013, 19 de febrero) *Pinterest's Founder: Algorithms don't know what you want*. MIT Technology Review. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/511096/pinterests-founder-algorithms-dont-know-what-you-want/>
- Sobrino, J. (2013) *El deporte, sector de actividad económica*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Solis, B. (2013) *You are at the center of the conversation prism*. Brian Solis. Recuperado de <http://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/>
- Sotelo González, Joaquín (2012) Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social, Vol. 17*, 217-230. doi: 10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Soucie, Daniel (2006) *Administración, organización y gestión deportiva*. Barcelona: INDE.
- Sport (2016, 9 de junio) Piqué explica por qué ya no hace periscopos. *Sport*. Recuperado de <http://www.sport.es/es/noticias/barca/pique-explica-por-que-hace-periscopos-5191766>
- Tapscott, D. y Williams, A.D. (2007) *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Tascón, Mario y Abad, Mar (2011) *Twittergrafía. El arte de la nueva escritura*. Madrid: La Catarata.

- Taylor, Steven J. y Bogdan, R. (2002) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- The Cocktail Analysis (2015) *VII Observatorio Redes Sociales*. [Web log post] Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>
- The Guardian (2010, 23 de febrero) Guardian App: over 100K downloads since launch. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-app-100000-downloads>
- The Washington Post (2011) Digital Publishing Guidelines. *The Washington Post*. Recuperado de <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines/social-media.html>
- Toffler, Alvin (1990) *La tercera ola*. Barcelona: Plaza&Janés.
- Tubella, Imma (2008) *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Túñez López, M. (2012) Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, (1), 221–239. doi: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39367
- Tynan, Daniel (2011) 2011: The year Facebook killed Google. [Web log post] Recuperado de <http://www.itworld.com/article/2733599/it-management/2011--the-year-facebook-killed-google.html>
- Toyos, Francisco y Agudo, Antonio (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide.
- Trapero, Maximiano (1971) El campo semántico deporte en el español actual. *Citius, Altius, Fortius*, XIII, 149–290. Recuperado de http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/3967/1/0334126_00000_0000.pdf
- Tubella, Imma (2008) *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Twitter (2016a) Glosario de Twitter. *Twitter*. Recuperado de www.twitter.com
- Twitter (2016b) Luces, cámara y acción. *Twitter*. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/videos-on-twitter>
- UEFA (2015) *Regulations of the UEFA Champions League. 2015-18 Cycle*. UEFA. Recuperado de

http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefaorg/Regulations/02/23/57/51/2235751_DOWNLOAD.pdf

Vadillo, Fernando (1981) *Boxeo y mafia*. Madrid: Ediciones Taxco.

Varela, J. (2004) Cambiar para sobrevivir. *Cuadernos de Periodistas*, 0, 18–32. Recuperado de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_0.pdf

Varela, Juan (2011) Perspectivas y retos. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 1-5. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012610500001&idioma=es>

Vargas, E. y Pichihua, Sofia (2011) *Google + Guía para periodistas*. Scribd. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/61938000/Google-guia-para-periodistas>

Vázquez Burgos, M. Á. (2004) *El profesional de las relaciones externas. Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch.

Vázquez Henríquez, A. (1991). *Deporte, política y comunicación*. México: Trillas.

Vázquez Medel, M. Á. (2005). Sobre juego, deporte y comunicación. En Marín Montín, J. (Coord.) *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis* (p. 11) Sevilla: Comunicación Social.

Verdú, V. (2005) *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Madrid: Debate.

Vieira, J.; Cardoso, G. y Mendoça, S. (2010) *Os novos camiños da radio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: Obercom. Recuperado de http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Vinagre, Rubén (2014, 9 de octubre) El uso del ‘smartphone’, Twitter y los macrodatos fomentan las innovaciones en Periodismo durante Brasil 2014. *Metadeporte*. Recuperado de <https://issuu.com/metadeporte/docs/metadeporte07sepoct2014hd>

- Visa Barbosa, M. (2013) El caso de la red social Pinterest: representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XV, 122, 92–105. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5034822>
- VV.AA. (2010, diciembre) La práctica periodística en los nuevos medios. *Cuaderno de Periodistas* (21) p. 8 – 22.
- Watts, Duncan (2006) *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- Wilson, Wayne (2000). La evolución de las tecnologías de información deportiva. *Revista General de Información y Documentación*, 10 (1), 69–77. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0000120069A/10498>
- Wimmer, Roger D. y Dominick, J. R. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación, una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wolff, M. (2015, 5 de diciembre) Television has outgrown Nielsen. *The Hollywood Reporter*. Recuperado de <http://www.hollywoodreporter.com/news/michael-wolff-television-has-outgrown-794419>
- Yanes Mesa, Rafael (2004) *Géneros periodísticos y géneros anexos: una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid: Fragua.
- Yuste, B. (2010) Twitter, el nuevo aliado del periodista. En *Cuadernos de Periodistas*, nº 21, p.86 – 90.
- Zamarra López, M.M. (2015) Análisis de los diarios españoles más influyentes y su presencia en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 21, 155-170. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51137
- Zenith Media (2015, 6 de mayo) YouTube no ha venido a sustituir a la televisión, sino a complementarla. Zenith Media. [Web log post] Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/youtube-no-ha-venido-a-sustituir-a-la-television-sino-a-complementarla/>

7.1. Lista de sitios web consultados

www.valenciacf.com

www.villarrealcf.es

www.levantead.es

www.elche.es

www.valenciabasket.com

www.twitter.com

www.facebook.com

www.plus.google.com

www.youtube.com

www.instagram.com

www.vine.co

www.es.pinterest.com

www.flickr.com

www.snapchat.com

www.periscope.tv

8. ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES

8.1. Índice de gráficos

1.	Porcentaje de ingresos de los clubes de fútbol LFP temporada 2013/14	39
2.	Conocimiento de redes sociales	91
3.	Actividades realizadas en redes sociales	92
4.	Usos de Twitter por los periodistas	111
5.	Seguidores de Twitter de los clubes de la investigación	162
6.	Redes sociales que utilizan los clubes de la Liga BBVA	162
7.	Porcentaje de seguidores en cada red social sobre el total de seguidores	163
8.	Número de redes sociales activas utilizadas por cada club de la Liga BBVA	165
9.	Cómo buscan información los periodistas en los medios sociales (%)	215
10.	Deportistas que tienen perfil en Twitter	258
11.	Tuits originales de los clubes	332
12.	Periodistas que tienen perfil de Twitter	380
13.	Seguidores de los clubes en Facebook	469
14.	Seguidores de los clubes en Twitter	469
15.	Seguidores de los clubes en Instagram	470
16.	Seguidores de los clubes en YouTube	470
17.	Distribución de seguidores en las redes sociales del Valencia CF (n=4.220.105)	471

18.	Seguidores en las redes sociales del Villarreal CF (n= 1.758.689)	472
19.	Seguidores en las redes sociales del Levante UD (n= 402.113)	473
20.	Seguidores en las redes sociales del Elche CF (n= 365.085)	474
21.	Seguidores en las redes sociales del Valencia Basket (n= 176.504)	475
22.	Suma de los seguidores de los clubes en los medios sociales (nº de usuarios)	524
23.	Redes sociales que utilizan los periodistas deportivos	527
24.	Redes sociales que utilizan los periodistas de prensa y agencias de información	528
25.	Redes sociales que utilizan los periodistas de radio	528
26.	Contenidos de más valor en Twitter para los periodistas	544
27.	Perfiles de Twitter a lo que los periodistas le dan más valor	546
28.	Tipología de perfiles que siguen los periodistas en Twitter	548
29.	¿Aceptan los periodistas promocionar empresas en sus tuits?	554
30.	¿Opinan los periodistas en sus tuits?	566
31.	Primera fuente informativa de los periodistas	579
32.	Periodistas que citan a las redes sociales como fuente informativa	580
33.	Periodistas que consideran si las redes sociales han reemplazado algún canal de comunicación anterior	580
34.	¿Dónde buscan los periodistas?	621
35.	Publicaciones en Twitter de los deportistas según el club al que pertenecen	634

36.	Total tuits originales y retuits	635
37.	Futbolistas que publican en Twitter durante el periodo de la investigación (n=66)	642
38.	Retuits que reciben los deportistas a sus tuits (por clubes)	640
39.	Favoritos que reciben los deportistas a sus tuits (por clubes)	641
40.	Tuits de los deportistas que utilizan hashtag	642
41.	Tuits de los deportistas que utilizan hashtag por clubes	643
42.	Tuits de los deportistas que incluyen emoticono	644
43.	Tuits de los deportistas que incluyen emoticono, por clubes	645
44.	Tuits de los deportistas que incluyen texto en el contenido (n=520)	646
45.	Tuits de los deportistas que incluyen un enlace	646
46.	Tuits de los deportistas que incluyen enlace, por clubes	647
47.	Tipología de enlace de los tuits de los deportistas de élite	648
48.	Tipología del contenido audiovisual de los enlaces	649
49.	Tuits que citan otras cuentas	651
50.	Tuits de los deportistas que citan otras cuentas, por clubes	652
51.	Tipología del mensaje del tuit de los deportistas	653
52.	Tuits de los deportistas con contenido conversacional por clubes	654
53.	Tuits de los deportistas con contenido informativo por clubes	655
54.	Tuits de los deportistas con contenido comercial por clubes	656
55.	Tuits de los deportistas con contenido reflexiones partido, por clubes	656
56.	Tuits de los deportistas con contenido opinión por clubes	657

57.	Tuits de los deportistas con contenido reflexiones populares por clubes	658
58.	Tipología del contenido conversacional de los tuits de los deportistas	664
59.	Tipología del contenido informativo de los tuits de los deportistas	670
60.	Tipología del contenido informativo profesional de los tuits de los deportistas	674
61.	Tipología del contenido informativo personal de los tuits de los deportistas	675
62.	Tipología del contenido comercial de los tuits de los deportistas	676
63.	Tipología del contenido de opinión de los tuits de los deportistas	682
64.	Idiomas empleados en los tuits de los deportistas	687
65.	Tuits originales y retuits, de los clubes	688
66.	Tuits originales de los clubes	689
67.	Retuits recibidos	690
68.	Favoritos que reciben los tuits de los clubes	691
69.	Tuits de los clubes que incluyen enlace	691
70.	Publicaciones de los clubes que incluyen enlace, por clubes	692
71.	Hacia dónde enlazan los clubes	693
72.	Hacia dónde enlazan los tuits del Valencia CF	694
73.	Hacia dónde enlazan los tuits del Villarreal CF	695
74.	Hacia dónde enlazan los tuits del Levante UD	696
75.	Hacia dónde enlazan los tuits del Elche CF	697
76.	Hacia dónde enlazan los tuits del Valencia Basket	698

77.	Protagonistas principales del contenido de las publicaciones de los clubes	699
78.	Protagonistas principales del contenido de las publicaciones del Valencia CF	701
79.	Protagonistas principales del contenido de las publicaciones del Villarreal CF	702
80.	Protagonistas principales del contenido de las publicaciones del Levante UD	703
81.	Protagonistas principales del contenido de las publicaciones del Elche CF	704
82.	Protagonistas principales del contenido de las publicaciones del Valencia Basket	705
83.	Tipo de actividad a la que hacen referencia los clubes en sus tuits	706
84.	Tipo de actividad a la que hacen referencia los tuits del Valencia CF	707
85.	Tipo de actividad a la que hacen referencia los tuits del Villarreal CF	709
86.	Tipo de actividad a la que hacen referencia los tuits del Levante UD	710
87.	Tipo de actividad a la que hacen referencia los tuits del Elche CF	711
88.	Tipo de actividad a la que hacen referencia los tuits del Valencia Basket	712
89.	Tipología de contenido de los tuits publicados por los clubes	713
90.	Tipología de contenido de los tuits publicados por el Valencia CF	714
91.	Tipología de contenido de los tuits publicados por el Villarreal CF	715
92.	Tipología de contenido de los tuits publicados por el Levante UD	716

93.	Tipología de contenido de los tuits publicados por el Elche CF	717
94.	Tipología de contenido de los tuits publicados por el Valencia Basket	717
95.	Formato empleado por los clubes en sus tuits	718
96.	Idiomas utilizados por los clubes en las publicaciones de Twitter	720
97.	Idiomas utilizados por el Villarreal CF en las publicaciones de Twitter	721
98.	Idiomas utilizados por el Levante UD en las publicaciones de Twitter	722
99.	Idiomas utilizados por el Valencia Basket en las publicaciones de Twitter	723
100.	Tuits originales de los periodistas	727
101.	Tuits de los periodistas que incluyen hashtag	728
102.	Tuits que citan otras cuentas	728
103.	Tuits de los periodistas que incluyen emoticono	729
104.	Retuits que reciben los periodistas	730
105.	Número de Favoritos que reciben los periodistas	732
106.	Tuits de los periodistas que incluyen contenido de texto	733
107.	Tuits de los periodistas que incluyen enlace	734
108.	Tipo de enlace de los tuits de los periodistas	735
109.	Tipología de contenido del tuit de los periodistas	737
110.	Tuits conversacionales según el medio que proceden	738
111.	Tuits conversacionales por periodista	739
112.	Tipología de los tuits conversacionales de los periodistas	740
113.	Tipología de los tuits no conversacionales de los periodistas	741

114.	Tipología de los tuits informativos de los periodistas	742
115.	¿De quién trata el tuit informativo de los periodistas?	743
116.	Tuits informativos por periodista	744
117.	Tuits informativos del periodista según el medio donde trabajan	745
118.	¿Cómo publican los periodistas los tuits con contenido de opinión?	746
119.	Tuits de opinión por periodista	747
120.	Tuits de opinión según el medio que proceden los periodistas	748
121.	¿De quién trata el tuit de opinión de los periodistas?	749
122.	Tuits con contenido ‘promoción’ por periodista	750
123.	Tuits de ‘promoción’ según el medio que proceden	751
124.	Comportamiento de Hugo Ballester en Twitter	752
125.	Comportamiento de Jero Tormo en Twitter	753
126.	Comportamiento de Conrado Valle en Twitter	753
127.	Comportamiento de Monserrate Hernández en Twitter	754

8.2. Índice de Imágenes

1.	Portada de la edición nº 1 del periódico El Mundo Deportivo	29
2.	El deporte mediático en la era digital	38
3.	Estructura federativa piramidal del deporte	57
4.	Estructura del deporte español	57
5.	Clasificación de las redes sociales realizada por Brian Solis	95

6.	Primer perfil de Twitter de un programa de radio deportiva	113
7.	Página principal de Facebook en su nacimiento, el 4 de febrero de 2004	116
8.	Canal de YouTube de La Liga	124
9.	Canal oficial de Cristiano Ronaldo en YouTube	124
10.	Vídeo en Instagram con declaraciones sobre la actividad deportiva de Messi	131
11.	Imagen dentro del vestuario en el perfil de Instagram de Leo Messi	132
12.	Uso de Instagram con fines comerciales, ejemplo de Cristiano Ronaldo	132
13.	Cuenta oficial del diario Marca en Pinterest	135
14.	Publicación en Twitter de Gerard Piqué anunciando el Periscope con Casillas	141
15.	Perfil de Snapchat del Valencia CF	145
16.	Publicación donde dos compañeros discuten en público	170
17.	Tuit publicado por Ricky Rubio que ofendió a los mexicanos en Twitter	171
18.	Ejemplo en el que Casillas insulta a un usuario en Instagram	172
19.	Publicación de Sergi Guardiola en Twitter que originó su despido	172
20.	Publicación en Twitter de Andre Gray por la que fue sancionado	173
21.	Publicación en Twitter de Falcao, anunciando un fichaje que no se cerró	173
22.	Publicación en Twitter inapropiada de Davone Bess, jugador de la NFL	174
23.	Publicación en Twitter de Carmelo Anthony investigada por la policía	174
24.	Publicación de Charlie Villanueva mientras jugaba un partido	175

25.	Anatomía del tuit	257
26.	Perfiles en Twitter de los deportistas de la muestra	263
27.	Página web oficial de la Liga ACB	286
28.	Ejemplo de tuit que enlaza a un perfil de Instagram	293
29.	Ejemplo de publicación en Instagram, a la que se puede llegar por un enlace en Twitter	294
30.	Ejemplo de tuit que te dirige a la página web de su club	294
31.	Ejemplo de tuit que enlaza a la página de Facebook del deportista	295
32.	Ejemplo de tuit con enlace a una página web ajena a la del deportista y al club al que pertenece	296
33.	Ejemplo de página web oficial de un deportista de élite	296
34.	Ejemplo de tuit que contiene el enlace de una imagen	297
35.	Ejemplo de tuit con un hipervínculo a otro perfil de Twitter	298
36.	Ejemplo de tuit con enlace a un perfil de YouTube ajeno al deportista	299
37.	Ejemplo de tuit con enlace a un vídeo realizado desde la aplicación de Twitter	299
38.	Ejemplo de tuit con enlace al blog del deportista	300
39.	Ejemplo de tuit con enlace, sin que éste tenga contenga una imagen	301
40.	Ejemplo de tuit cuyo contenido es una reflexión popular en voz alta	308
41.	Perfiles de Twitter de los clubes de la investigación	330
42.	Perfil falso del Valencia CF y que puede llevar a confusión	332
43.	Ejemplo de comunicación oficial en un club de fútbol	354

44.	Ejemplo de historia en Storify transmitida por el Levante UD	364
45.	Perfiles de Twitter de los periodistas de la muestra	387
46.	Biografía del perfil de Twitter de @Trecebits	465
47.	Biografía del perfil de Twitter de @TwitterSpain	465
48.	Ejemplo de comunicación club-periodista a través de WhatsApp	479
49.	Ejemplo de tuit con el hashtag #ECFSolidario	483
50.	Tuit que informa sobre una plataforma de afectados por la Hepatitis C con el hashtag #ECFSolidario	484
51.	Perfil de Twitter del Valencia CF donde informa de las cuentas oficiales en otros idiomas	490
52.	Perfil de Twitter del Villarreal CF en el que indica los hashtags que emplea para diferenciar la sección que aborda o si emplea otro idioma	491
53.	Tuit del Villarreal CF en el que se expresa el idioma que emplea	491
54.	Ejemplos de publicaciones en el perfil del Valencia Basket con patrocinadores	494
55.	Ejemplos de publicaciones en el perfil del Villarreal CF con patrocinadores	495
56.	Ejemplo de una publicación en el perfil del Levante UD con un patrocinador	496
57.	Tuit de la firma de relojes que hacía publicidad en las redes sociales del Elche CF	496
58.	Ejemplo de una publicación en el perfil del Elche CF con un	

	patrocinador	497
59.	Tuit en el perfil del Valencia CF que anuncia un concurso con un proveedor	497
60.	Imagen del hangout realizado por el futbolista del Valencia CF Javi Fuego, el 30 de enero de 2016, junto a Iniesta (FC Barcelona), Hugo Mallo (Celta de Vigo) y Coke (Atlético de Madrid) con motivo del sorteo de las semifinales de la Copa del Rey	501
61.	Retransmisión de un partido del Villarreal CF por la red social Google +	502
62.	Portada de la página web del Valencia CF en 1996	510
63.	Ejemplo de hito en las redes sociales del Valencia CF	514
64.	Ejemplos de hito del Villarreal CF en las redes sociales	515
65.	Ejemplo de hito en las redes sociales del Levante UD	515
66.	Ejemplo de hito del Elche CF en las redes sociales	516
67.	Ejemplo de mal uso en la red social de un deportista del Levante UD	517
68.	Ejemplo del Villarreal CF repudiando un acto durante un evento	518
69.	Ejemplo de la página de Facebook de la sección de Deportes en un periódico de información general, caso Levante-EMV	535
70.	Ejemplo de la página de Facebook de un club concreto en el periódico deportivo Superdeporte	536
71.	Circular N° 13 – Temporada 2013/2014 Liga de Fútbol Profesional	773

8.3. Índice de Tablas

1.	Horas de televisión que se dedicaron al deporte en 2014	26
2.	Lectores en los periódicos deportivos	33
3.	Programas de radio deportiva con más audiencia, según el EGM	35
4.	Ranking de emisiones más vistas en televisión en 2015	36
5.	Reparto de los derechos de televisión en España para la temporada 2014/15	39
6.	Tipología de aficionados según el compromiso con el club	54
7.	Categorías de cliente, según Sobrino (2013)	55
8.	Carácter de los entes deportivos públicos en España	58
9.	Carácter y naturaleza de los entes deportivos privados en España	58
10.	Actores principales en el deporte actual	59
11.	Categorías de organizaciones en el deporte, según Mayntz	61
12.	Tipología de organizaciones deportivas, según Acosta	61
13.	Clasificación de organizaciones deportivas, según París	62
14.	Clases de clubes deportivos, según especifica la Ley del Deporte	64
15.	Modelo de comunicación integral, según Morales	65
16.	Modelo de comunicación integral, según Ginesta	66
17.	Patrocinio según el objetivo y la presencia de la empresa en el acontecimiento	68
18.	Objetivos del patrocinador y la marca	69
19.	Valor mediático de los clubes, según el <i>Informe MERIT</i>	70

20.	Ventajas e inconvenientes de las redes sociales para los clubes deportivos	73
21.	Clasificación de eventos deportivos aplicando diversos criterios	75
22.	Tipo de estructuras organizativas de eventos deportivos	76
23.	Áreas de organización de un evento deportivo	76
24.	Campos de trabajo del área de comunicación de un evento	77
25.	Criterios de clasificación de los deportistas	79
26.	Tipo de comunicación empleada por los deportistas	81
27.	Ranking MERIT de valor mediático de futbolistas	82
28.	Hitos en la evolución de las principales redes sociales	87
29.	Usuarios en las principales redes sociales	90
30.	Ejemplos de redes sociales horizontales	93
31.	Ejemplos de redes sociales verticales, según Isabel Pone	93
32.	Categorías del mapa social 2016, de Overdrive Interactive	96
33.	Factores a tener en cuenta cuando se va a publicar un contenido en redes sociales	105
34.	Ficha técnica y principales hitos de Twitter	106
35.	Aportaciones de Twitter a la rutina del periodista	109
36.	Guía mejores prácticas de Twitter según el Reynolds Journalism Institute	111
37.	Presencia de los programas nacionales de radio deportiva en Twitter	113
38.	Deportistas mejor pagados por publicación en Twitter, en 2015	115
39.	Ficha técnica de Facebook	117

40.	Herramientas para maximizar el rendimiento del periodista en Facebook	117
41.	Ficha técnica de YouTube	120
42.	Hitos de la red social YouTube	121
43.	Clubes de fútbol con más seguidores en YouTube	123
44.	Ficha técnica de Google +	125
45.	Principales servicios en los que se basa Google +	126
46.	Hitos de la red social Instagram	128
47.	Futbolistas con más seguidores en la red social Instagram en 2015	130
48.	Ficha técnica de la red social Pinterest	134
49.	Hitos de la red social Pinterest	135
50.	Ficha técnica de la red social Flickr	137
51.	Principales hitos de la red social Flickr	137
52.	Ficha técnica de la red social Vine	138
53.	Principales hitos de la red social Vine	139
54.	Ficha técnica y principales hitos de Periscope	140
55.	Ficha técnica y principales hitos de Snapchat	143
56.	Lista de Snapchat de deportistas	144
57.	Principales usos que el periodista hace de las redes sociales, según Silvia Cobo	147
58.	Elementos más mencionados en las guías de estilo de los medios de comunicación para el buen uso de los medios sociales	149
59.	Funciones básicas que debe ejercer un Director de Comunicación	154

60	Uso de las herramientas de comunicación por el Director de Comunicación	154
61.	Fases para la gestión de los colectivos de un club como comunidad	157
62.	20 clubes con mayor valor mediático en las redes sociales, en junio de 2016	158
63.	Origen de los perfiles de Twitter de los clubes de la Liga BBVA 2015/16	159
64.	Seguidores de los perfiles de Twitter de los clubes de la Liga BBVA 2015/16	160
65.	Aplicaciones con presencia de los clubes de la Liga BBVA	166
66.	Reglas relativas al uso de los medios de comunicación y rrs de la LFP	167
67.	Aspectos a estudiar para monetizar los eventos deportivos	177
68.	Fases de los modelos de negocio de la prensa digital, según Picard178	
69.	División de las ediciones digitales en función de sus fuentes de ingresos	185
70.	Modelos de negocio para la prensa, según Casero-Ripollés	185
71.	Últimos proyectos de periodismo deportivo en España	191
72.	Censo de nuevos medios deportivos	197
73.	Satisfacciones de los periodistas desde Twitter	214
74.	Categorización de los tuits para la investigación de Gonzalo Lastra	217
75.	Modelos de conocimiento que propone McQuail	237
76.	Ficha técnica del Valencia CF	242
77.	Ficha técnica del Villarreal CF	244

78.	Ficha técnica del Levante UD	246
79.	Ficha técnica del Elche CF	248
80.	Ficha técnica del Valencia Basket Club	250
81.	Integrantes de la plantilla del Valencia CF temporada 2015/16	259
82.	Integrantes de la plantilla del Villarreal CF temporada 2015/16	260
83.	Integrantes de la plantilla del Levante UD temporada 2015/16	260
84.	Integrantes de la plantilla del Elche CF temporada 2015/16	261
85.	Integrantes de la plantilla del Valencia Basket temporada 2015/16	262
86.	Actividad del deportista en la red social Twitter	287
87.	Direcciones de Instagram de los cinco clubes de la investigación	297
88.	Patrocinadores y proveedores de los clubes en el periodo de la investigación	312
89.	Perfiles oficiales de Twitter de los clubes de la investigación	329
90.	Futbolistas del Valencia CF en el periodo de recogida de los tuits	334
91.	Futbolistas del Villarreal CF en el periodo de recogida de los tuits	335
92.	Futbolistas del Levante UD en el periodo de recogida de los tuits	336
93.	Futbolistas del Elche CF en el periodo de recogida de los tuits	337
94.	Jugadores del Valencia Basket en el periodo de recogida de los tuits	337
95.	Equipos que forman parte de la investigación	338
96.	Cuerpo técnico del Valencia CF	338
97.	Cuerpo técnico del Villarreal CF	339
98.	Cuerpo técnico del Levante UD	339

99.	Cuerpo técnico del Elche CF	339
100.	Cuerpo técnico del Valencia Basket	340
101.	Composición del Consejo de Administración del Valencia CF	340
102.	Composición del Consejo de Administración del Villarreal CF	341
103.	Composición del Consejo de Administración del Levante UD	341
104.	Composición del Consejo de Administración del Elche CF	342
105.	Composición del Consejo de Administración del Valencia Basket	342
106.	Rivales en la Liga BBVA del Valencia CF, Villarreal CF y Levante UD	343
107.	Rivales en la Liga Adelante del Elche CF	344
108.	Rivales en la Liga ACB del Valencia Basket	345
109.	Rivales en competición europea del Valencia CF, Villarreal CF y Valencia Basket	346
110.	Rivales en la Copa del Rey durante el periodo de recogida de los tuits	346
111.	Secciones deportivas de los clubes	346
112.	Patrocinadores y proveedores de los clubes de la investigación	347
113.	Medios de comunicación oficiales	350
114.	Redes sociales en las que tienen perfil oficial los clubes	350
115.	Páginas web de los clubes de la investigación	360
116.	Medios de comunicación de la Comunitat Valenciana que forman la muestra de la investigación	371
117.	Periódicos de información general que se distribuyen en la Comunitat Valenciana y el promedio de tirada y difusión en el periodo julio	

	2014/junio 2015	372
118.	Periódicos con edición nacional que no tienen delegación en ningún punto de la Comunitat Valenciana	373
119.	Periódicos de información deportiva nacionales con delegación y locales	374
120.	Periódicos de información deportiva nacionales que no tienen delegación en la Comunitat Valenciana	374
121.	Cadena de radio generalista de ámbito nacional con presencia en la Comunitat Valenciana	374
122.	Emisoras de radio temática	376
123.	Emisoras de ‘radio local’ que se desplacen periódicamente a cubrir la información de uno o varios clubes de la investigación	377
124.	Cadenas de televisión nacionales que emiten en la Comunitat Valenciana	377
125.	Cadenas de televisión con cobertura en las tres provincias de la Comunitat Valenciana	378
126.	Agencias de noticias de información general de ámbito nacional	378
127.	Periodistas que cubren la información deportiva de los cinco clubes de élite	381
128.	Cuarenta periodistas deportivos con mayor número de seguidores en Twitter en la Comunitat Valenciana	385
129.	Número de publicaciones de los 40 periodistas con más seguidores y de tuits originales	400
130.	Página web de los medios de comunicación de los periodistas analizados	405

131.	Perfil de Twitter del medio y del programa de los medios de comunicación	407
132.	Páginas de Facebook de los medios de comunicación o específicas del programa, si lo tienen	408
133.	Equipos que forman parte de la investigación	418
134.	Rivales en la Liga BBVA del Valencia, Villarreal y Levante UD	419
135.	Rivales en la Liga Adelante del Elche CF	420
136.	Rivales en la Liga ACB del Valencia Basket	421
137.	Rivales en competición europea del Valencia CF, Villarreal CF y Valencia Basket	421
138.	Rivales en la Copa del Rey durante el periodo de recogida de los tuits	422
139.	Equipos que forman parte de la investigación	424
140.	Futbolistas y primer entrenador del Valencia CF en el periodo de recogida de los tuits	425
141.	Futbolistas y primer entrenador del Villarreal CF en el periodo de recogida de los tuits	426
142.	Futbolistas y primer entrenador del Levante UD en el periodo de recogida de los tuits	427
143.	Futbolistas y primer entrenador del Elche CF en el periodo de recogida de los tuits	428
144.	Futbolistas y primer entrenador del Valencia Basket en el periodo de recogida de los tuits	429

145.	Medios de comunicación de la Comunitat Valenciana que forman la muestra de la investigación	450
146.	Lista de 30 periodistas entrevistados y medios en los que informan	452
147.	Área y responsables de redes sociales en los clubes (abril, 2015)	460
148.	Redes sociales en las que están presentes los clubes	467
149.	Ejemplo de un modelo de gestión mixta: Valencia CF	487
150.	Perfiles oficiales de Twitter de los clubes de la investigación	489
151.	Idiomas en los que se pueden consultar las páginas web de los clubes deportivos	492
152.	Evolución de las principales áreas digitales del Valencia CF	509
153.	Evolución del área digital del Villarreal CF	511
154.	Evolución del área digital del Levante UD	511
155.	Evolución del área digital del Elche CF	512
156.	Evolución del área digital del Valencia Basket	512
157.	Principales hitos de los clubes profesionales de élite en las redes sociales	513
158.	Ejemplos de prácticas innovadoras en las redes sociales realizadas por los clubes	521
159.	Fecha en la que los periodistas de las entrevistas en profundidad crean su perfil de Twitter (n= 30)	529
160.	Tuits originales de los deportistas durante la investigación (520)	636
161.	Tipología de contenido de los tuits de los deportistas, por jugador (n= 520)	659

162.	Tipología del contenido de los tuits conversacionales de los deportistas (n= 194)	664
163.	Tipología del contenido de los tuits informativos de los deportistas (n= 154)	670
164.	Tipología del contenido de los tuits comerciales de los deportistas (n= 60)	677
165.	Tipología del contenido de los tuits de opinión de los deportistas (n= 22)	682
166.	Número de publicaciones de los 40 periodistas con más seguidores (n=2.527) y tuits propios (n= 1.797)	724