

Octubre 2016

# LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS

Análisis de la cobertura periodística de  
un partido de fútbol



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

Alumno: Carlos Cuevas Donat

Tutora: Sonia González Molina

Trabajo de Fin de Máster

Modalidad del TFM 4: Iniciación a la Investigación

Máster Universitario en Nuevas Tendencias y

Procesos de Innovación en Comunicación

Especialidad Periodismo

Universitat Jaume I



Carlos Cuevas Donat es graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia y estudiante de la especialidad de Periodismo Digital y Multimedia del Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló. Realizó una estancia Erasmus de seis meses en Radboud University Nijmegen, en los Países Bajos, donde cursó asignaturas de estudios culturales. Fue operador de cámara en el cortometraje “Currículum Veritae”, proyecto de final de carrera presentado en junio de 2015; y en “Esto no es un juego”, cortometraje premiado con el segundo premio en el II Concurso de Microrelatos Audiovisuales con motivo del 25N, organizado por la UV. Además, ha trabajado en la Biblioteca Municipal de Paiporta, en Grupo Hoy Media y en Editorial Prensa Valenciana y en Micromax Studio, ejerciendo de periodista, redactor y gestor de redes sociales y comunidades online.

## **Resumen**

Las redes sociales se han convertido, a día de hoy, en plataformas necesarias para el periodismo, tanto para sus profesionales como para los medios de comunicación. Desde hace algunos años, estas plataformas están muy presentes en la vida diaria de la sociedad y, por lo tanto, el periodismo debe saber cómo emplearlas con eficacia. Son utilizadas para funciones distintas como la difusión de contenidos, la búsqueda de fuentes, la participación con la audiencia, la construcción de marca, etc. Así mismo, las características que permite Internet, en general, y estas plataformas, en particular; han transformado en cierta manera las rutinas profesionales de los medios y de sus trabajadores. La inmediatez, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son características propias del periodismo digital y, en consecuencia, de los perfiles en redes sociales de los medios de comunicación. Por ello, en el presente estudio se ha analizado cómo es la cobertura periodística, en un partido de fútbol, de doce medios, clasificados según su ámbito geográfico, tipología y soporte. Se han medido parámetros como su presencia en redes sociales, el uso que hacen de los elementos hipertextuales o su repercusión con los internautas, entre otras variables. Estos datos extraídos de las plataformas sociales, principalmente Twitter y Facebook, han sido complementados con entrevistas en profundidad a profesionales de la comunicación y de la gestión de redes sociales. Además del análisis cuantitativo de estas dos plataformas sociales, se ha estudiado la inclusión de la mensajería instantánea en la gestión de las redes sociales por parte de los medios, como medio de participación del público y como sistema de notificaciones. Por último, tomando como referencia los datos extraídos de Twitter y Facebook, se ha observado la importancia del componente visual en los perfiles sociales de los medios deportivos y el uso que hacen de plataformas sociales donde la imagen predomina sobre el texto.

## **Abstract**

Social networks have currently become necessary platforms for journalism, both for professional journalists and for the media. For several years, social media has been very present in daily life and, because of this, journalism should employ them efficiently. They use these platforms for many different purposes, such as spreading

contents, searching for information sources, audience participation, branding and so on. Likewise, the features that the Internet, in general terms, and, particularly, these platforms have provided and made available to media professionals and the media themselves have, to a certain extent, transformed the usual and standard procedures followed by both the media and professional journalists. Immediacy, hypertextuality, multimediality and interactivity are characteristics of digital journalism and, consequently, of media's profiles in social networks. Due to this, in the present study the media coverage of one football match provided by twelve different media has been analysed; this coverage has been classified according to the media's target audience's geographical area or scope, as well as to the media's typology and format. Some parameters have been measured, such as whether the media regularly feature on social networks, the use they make of hypertextual elements and the impact they have on their followers, among other variables. These data, which have been extracted and retrieved from social networks, mainly Twitter and Facebook, have been supplemented with in-depth interviews with media professionals and *community managers*. As well of the quantitative method used in these two social platforms, the inclusion of instant messaging in the media's social media management has been studied as a way of participation and as notification system. Finally, taking the data extracted from Twitter and Facebook as a reference, the importance of the visual content in media's social media profiles has been observed, as well the use they do of social platforms where the image predominates over the text.

**Palabras clave:** red social, periodismo, Twitter, Facebook, mensajería instantánea, periodismo deportivo.

**Key-words:** social media, journalism, Twitter, Facebook, instant messaging, sports journalism.

## Índice de Contenido

1. Introducción / Introduction .....	7
1.1. Justificación e interés del tema / Problem statement and justification of the research project .....	8
1.2. Objetivos de la investigación / Objectives of the study .....	12
1.3. Hipótesis de la investigación / Hypothesis of the study .....	13
1.4. Metodología de la investigación / Research methodology.....	15
2. Marco teórico de la investigación / Literature review.....	22
2.1. Periodismo y deporte / Journalism and sport .....	23
2.2. Digitalización y convergencia tecnológica en el periodismo / Digitalization and technological convergence in journalism.....	25
2.3. La aparición de las redes sociales / The appearance of social networks.....	30
2.4. Aplicaciones de las redes sociales en el periodismo / Implementation of social networks in journalism .....	32
2.4.1. Twitter.....	35
2.4.2. Facebook.....	38
2.4.3. Mensajería instantánea / Instant messaging .....	40
2.4.4. Otras herramientas sociales útiles para el periodismo basadas en el predominio de la imagen / Other useful social platforms for journalism based on the image's predominance .....	41
3. Estudio de caso / Case study .....	44
3.1. La presencia de los medios en redes sociales / The media's presence in social networks .....	45
3.2. La cobertura periodística de un partido de fútbol / The media coverage of a football match .....	47
3.3. Búsqueda de fuentes / The search for sources of information.....	56
3.4. La participación del público / The audience participation .....	57
3.5. Otra función de la mensajería instantánea / Other purpose of instant messaging .....	58
3.6. La importancia del componente visual / The importance of visual content .....	60
4. Conclusiones / Conclusions.....	62
5. Bibliografía / Bibliography .....	67
6. Anexos / Appendix .....	72

## Índice de Tablas

Tabla 1. Medios que componen la muestra de la investigación, clasificados por ámbito geográfico, soporte y tipología.....	16
Tabla 2. Profesionales entrevistados en profundidad .....	20
Tabla 3. Presencia de la muestra en redes sociales.....	45

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. <i>Tweet</i> del diario Marca .....	18
Ilustración 2. Publicación en Facebook de Plaza Deportiva.....	19
Ilustración 3. <i>Tweet</i> de Superdeporte .....	19
Ilustración 4. <i>Tweet</i> del Carrusel Deportivo de la Cadena SER .....	20
Ilustración 5. Presencia de la muestra en redes sociales.....	47
Ilustración 6. Número de publicaciones de los medios en Twitter y Facebook.....	48
Ilustración 7. Porcentaje de publicaciones propias y externas de los medios en Twitter y Facebook. ....	49
Ilustración 8. Géneros periodísticos según el ámbito geográfico del medio .....	50
Ilustración 9. Géneros periodísticos según la tipología del medio.....	51
Ilustración 10. Géneros periodísticos según el soporte del medio .....	51
Ilustración 11. Tasa de aplauso de los medios en RR. SS.....	52
Ilustración 12. Tasa de conversación de los medios en RR. SS.....	53
Ilustración 13. Tasa de amplificación de los medios en RR.SS .....	53
Ilustración 14. Documentos hipertextuales utilizados por los medios en Facebook .....	54
Ilustración 15. Documentos hipertextuales utilizados por los medios en Twitter .....	55
Ilustración 16. Destino de los enlaces externos que publican los medios en RR. SS.....	56
Ilustración 17. Captura de pantalla del uso que hace Levante-EMV de Whatsapp .....	59
Ilustración 18. Captura de pantalla del uso que hace la Cadena SER de Valencia de Telegram.....	60
Ilustración 19. Captura de pantalla del uso que hace Antena 3 de Telegram .....	60

# **1. Introducción / Introduction**

### **1.1. Justificación e interés del tema / Problem statement and justification of the research project**

Hoy en día, el deporte no tiene nada que ver con aquello que significaba a principios del siglo XX. No fue hasta la década de 1950 cuando el deporte se convirtió en espectáculo y hubo un interés creciente por parte de la sociedad en él. Pero hasta finales del siglo XX, éste no se convirtió en un negocio susceptible de generar riqueza. Actualmente, la masa social y las gigantescas cantidades de dinero que mueve el deporte profesional lo convierten en un tema con una repercusión global. Y, por lo tanto, en un aspecto noticiable para el periodismo.

Otro ejemplo que corrobora esta afirmación es que el periódico más leído en España es Marca, de carácter deportivo, con 2.337.000 lectores diarios<sup>1</sup>, por delante del primer periódico generalista, El País. Además, de los diez medios impresos más leídos, cuatro son periódicos exclusivamente deportivos. Una estadística que también es similar en los sitios de Internet con más visitas: las páginas web de estos cuatro periódicos están entre los quince sitios de la Red más visitados en España, donde destaca Youtube por encima del resto con más de 22.500.000 de visitantes únicos al mes.

Por su parte, el auge de las redes sociales ha modificado nuestra forma de comunicarnos socialmente y la manera en la que nos entretengamos. La mayoría de redes sociales que conocemos (Facebook, Twitter o LinkedIn, entre otras) surgieron a mediados de la primera década del siglo XXI y, en pocos años, han tenido una aceptación popular sin precedentes. No hay duda de que el *boom* de las redes sociales es uno de los mayores fenómenos unidos al ámbito de Internet. La sociedad está hoy en día muy vinculada con las redes sociales, ya sea para dar su opinión al respecto sobre un tema determinado, mantener amistades, ver contenidos audiovisuales, conocer gente o, incluso, encontrar trabajo. Por ello, y en mi opinión, el periodismo debe estar presente en las redes sociales. Éste debe rastrear los lugares por donde se mueve la sociedad, hacer una radiografía y conocer cómo ésta se comporta y cuáles son sus mayores preocupaciones.

---

1 Según el estudio del tercer trimestre de 2015 del Estudio General de Medios (EGM) elaborado por la empresa AIMC.

El papel que han tenido las redes sociales, y más concretamente Twitter, en la modificación de las rutinas periodísticas por parte de los profesionales ya ha sido tratado en múltiples estudios. Los periodistas acuden a sitios como Twitter para difundir sus contenidos, promocionarse en busca de nuevos seguidores, ver sobre qué se está hablando en la Red y también en busca de nuevos temas o fuentes que refuercen el artículo que están elaborando. Tanto es así, que la propia web de Twitter lanzó una guía para periodistas en la que se definía como “una herramienta que todos los periodistas pueden utilizar para encontrar las fuentes más rápido, contar mejores historias y crear una mayor audiencia para su trabajo”<sup>2</sup>. Por lo tanto, si Twitter es una herramienta interesante para el periodismo en general, todavía lo es más para el periodismo deportivo ya que muchos de los actores participantes en el deporte (jugadores, equipos, federaciones y aficionados) están dentro de esta red social y su constante actividad hace que el seguimiento por parte de los periodistas sea necesario para el desarrollo de su actividad profesional.

Facebook, la red social más expandida en el planeta, también tiene herramientas útiles para los periodistas como son el uso de encuestas o el análisis de visitas, aspectos que ha incorporado recientemente Twitter, pero, a diferencia de la red de *microblogging*, su aplicación en el periodismo deportivo no ha sido tan expandida. Su principal virtud es la de crear comunidad, así como también la de comunicar a unos usuarios con otros. Pero poco a poco, Facebook está trabajando, de la mano con los principales medios de comunicación mundiales, para convertirse en un portal de referencia para la información.

Al contrario que Twitter y Facebook, que han sido temas recurrentes de investigación estos últimos años, la utilización de la mensajería instantánea en el periodismo es un fenómeno bastante reciente que no cuenta con una gran proliferación de estudios. Ésta, sobre todo a través de la aplicación Whatsapp, se ha utilizado en los últimos años como un medio para la participación del público. Los oyentes de radio o los espectadores de televisión envían a través de su teléfono móvil sus impresiones y opiniones sobre lo que están oyendo o viendo en ese momento. Este método de interacción también ha sido utilizado por los medios de comunicación a través de las herramientas Twitter o Facebook. Últimamente, la

---

2 Disponible en <http://www.abc.es/20110628/medios-redes/abci-twitter-periodistas-201106280931.html> (consultado el 08/01/2016).

incorporación de las notas de voz a Whatsapp ha hecho que los propios oyentes o espectadores puedan participar en los programas a través de los audios que ellos mismos envían. Ésta es una técnica que es muy utilizada en las radios musicales y en los programas de debates cuando se solicita la opinión del público.

Sin embargo, la función de la mensajería instantánea que está teniendo cierta repercusión recientemente y que tiene un mayor peso en la investigación que aquí se presenta es la que tiene que ver con el sistema de notificaciones. Esto es: los usuarios interesados en recibir información sobre un tema determinado se suscriben, en la mayoría de casos gratuitamente, a un servicio de información vía Whatsapp o Telegram promovido por medios de comunicación que, periódicamente, difunden sus noticias o contenidos. En algunas ocasiones, el medio de comunicación que difunde las informaciones también está dispuesto a ser receptor de noticias, es decir, la propia audiencia del programa actúa como corresponsal del medio de comunicación para informar u opinar sobre determinados temas. Este sistema, que fue probado por primera vez por medios de relevancia a principios del año 2015, ya ha sido utilizado por empresas como la *BBC*, *laSexta* o la *Cadena SER*. Su uso en el periodismo en general, y en el periodismo deportivo en particular, es aún embrionario pero su desarrollo futuro es, cuanto menos, para tener en cuenta.

Otras plataformas que serán analizadas, respecto a su uso e influencia en el periodismo deportivo, son aquellas donde la imagen tiene una importancia mayor que el texto. Hablamos aquí de Instagram, Vine y Snapchat. Twitter y Facebook son redes sociales 'híbridas' entre texto e imagen ya que la mayoría de informaciones emitidas por medios de comunicación incluyen una fotografía, vídeo o gráfico. Snapchat es una red social, que surgió como un fenómeno juvenil, y que, poco a poco, se está expandiendo entre el público más adulto. Esta plataforma permite enviar imágenes o vídeos que desaparecen al día siguiente de ser publicados y ya ha sido utilizada por deportistas profesionales, como Lewis Hamilton; equipos de fútbol, como el FC Barcelona; organizaciones deportivas, como la NBA; y periódicos deportivos, como Mundo Deportivo. Instagram es otra red social que, con un público también juvenil en sus inicios, se ha posicionado como una de las redes sociales más utilizadas. Está basada en el predominio del componente visual pero todavía no ha sido del todo utilizada por el periodismo en

general ni en el deportivo en particular, a pesar de que son muchos los actores del deporte que publican contenido diariamente en esta red social. Por último, Vine es una herramienta relativamente reciente que permite crear vídeos cortos y difundirlos a través de las diferentes plataformas. Desde sus inicios ha estado muy vinculada a Twitter y, a diferencia de Instagram o Snapchat, ya ha sido utilizada por los medios de comunicación y periodistas, sobre todo aquellos que tienen como ámbito de actuación el deporte.

Por ello, ante la importancia del deporte en el periodismo y cómo el periodismo hace uso de las redes sociales, en el presente estudio se analizará qué uso hace el periodismo centrado en información deportiva de las plataformas sociales anteriormente citadas.

## 1.2. Objetivos de la investigación / Objectives of the study

La presente investigación tiene un objetivo general y dos específicos que se exponen a continuación:

- Objetivo general: Examinar la irrupción de las redes sociales en las rutinas periodísticas y, más concretamente, en las pertenecientes al periodismo deportivo.

Además de un medio de difusión, las redes sociales permiten acceder a las fuentes informativas directamente y sin mediación. La difusión está basada en la capacidad de inmediatez que lleva conlleva la Red.

- Objetivo específico 1: Analizar el uso e influencia de Twitter y Facebook en los medios de comunicación, principalmente aquellos centrados en información deportiva. Ver cómo estas plataformas han cambiado la manera de hacer periodismo y cómo los profesionales de la comunicación gestionan estas redes sociales.
- Objetivo específico 2: Investigar las nuevas tendencias en las que la mensajería instantánea es utilizada por los medios de comunicación, especialmente los deportivos. Observar cómo plataformas como Whatsapp o Telegram han cambiado la manera de hacer periodismo y cómo los profesionales de la comunicación gestionan estas plataformas.
- Objetivo específico 3: Examinar la utilización de nuevas herramientas sociales basadas en predominio de la imagen por parte de los medios de comunicación. Entender la importancia del componente visual en el periodismo, en general, y en el periodismo deportivo, en particular, a través de la observación de plataformas como Snapchat, Instagram y Vine.

### 1.3. Hipótesis de la investigación / Hypothesis of the study

Una vez expuestos los objetivos de la presente investigación es el momento de abordar las hipótesis del estudio. Esta investigación se sostiene sobre una hipótesis principal y tres secundarias, que están relacionadas con los objetivos previamente señalados. Éstas serán contrastadas a través de las investigaciones cuantitativas y de las entrevistas que desarrollaremos durante el trabajo. Las hipótesis de la investigación son:

- Hipótesis principal: La incorporación de las redes sociales en el ámbito del periodismo deportivo supone la constitución de una nueva forma de informar. Se modifica la manera de acceder a las fuentes informativas, ya que en muchos casos se accede directamente sin mediación.
- Hipótesis secundaria 1: Los medios de comunicación utilizan Twitter y Facebook como medio de difusión de noticias. Es decir, se publican los artículos u opiniones de los periodistas en estas redes sociales con el objetivo de viralizarlos y conseguir mayor tráfico hacia su página web o mayor repercusión en la red social, lo que en muchas veces se transforma en un mayor número de seguidores. Además, con Twitter, las barreras que anteriormente separaban a periodistas, deportistas y aficionados; desaparecen. Hoy en día cualquier persona puede contactar con un deportista directamente o establecer un debate con un periodista.

Hipótesis secundaria 2: La mensajería instantánea, y más concretamente Whatsapp, puede ser utilizada como medio de participación en el periodismo. Conseguir una gran interactividad del público es uno de los objetivos más preciados por parte de los medios de comunicación y la mensajería instantánea es un medio ideal para ello. El envío de notas de voz, por su parte, hace más 'humana' la participación del público. Además, el sistema de notificaciones a través de mensajería instantánea, es una de las últimas tendencias en el periodismo y es de gran utilidad tanto para el medio como para el público. Este fenómeno reciente, que consiste en la difusión en dos direcciones de informaciones entre periodistas y ciudadanos a través de mensajería instantánea, le permitirá al usuario estar más

informado sobre la actualidad y, al mismo tiempo, éste actúa como un corresponsal del medio de comunicación al que envía información.

- Hipótesis secundaria 3: El componente visual tiene mucha importancia en el periodismo deportivo. A la hora de publicar informaciones u opiniones, los periodistas casi siempre las acompañan de una fotografía, un vídeo o un gráfico que suele ser complementario a la información escrita. Además, nuevas herramientas como Instagram, Snapchat o Vine permiten hacer periodismo a través de las imágenes.

#### **1.4. Metodología de la investigación / Research methodology**

El presente estudio se desarrolla a través de las perspectivas de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Además, estos análisis se completarán con la realización de entrevistas en profundidad a profesionales del periodismo deportivo.

Antes que nada, se realizará un repaso a la literatura científica elaborada hasta la fecha sobre los temas que tienen que ver con la presente investigación. Para ello se analizarán las conexiones de periodismo y deporte, periodismo y redes sociales y, por último, redes sociales y periodismo deportivo.

La investigación que tiene un enfoque cuantitativo es aquella basada en una observación estructurada y que permite un estudio preciso de los patrones de comportamiento que se quieren observar y medir. Ésta será requerida al realizar las recopilaciones de datos pertenecientes de las redes sociales, como tuits en Twitter y publicaciones en Facebook. Los discursos de los sujetos en las redes sociales serán recogidos para, posteriormente, ser interpretados y clasificados en contexto.

Además, también se realizará una observación para saber cuáles son las tendencias en el periodismo deportivo en cuanto a redes sociales se refiere. Aquí se describirán las últimas novedades en cuanto al uso de plataformas, en relación como sus posibles aplicaciones al periodismo. Por último, las entrevistas en profundidad a profesionales del periodismo deportivo permitirán una mejor comprensión de los aspectos tratados.

La adquisición de los datos se hará sobre un partido de fútbol concreto y abarcará la previa, el partido en sí mismo y el postpartido. Es decir, lo que se pretende hacer es una recopilación cuantitativa de cómo las empresas periodísticas hacen uso sus perfiles sociales en Twitter y Facebook en la cobertura de un partido. El partido en cuestión será el Real Madrid C.F. – Valencia CF (8 de mayo de 2016) correspondiente a la trigésimo séptima jornada de la Liga BBVA, en su campaña 2015/2016. La elección de este enfrentamiento y no otro se ha basado en dos motivos principales: la repercusión del partido, hecho que hará que haya contenido suficiente en las redes sociales; y la fecha en la que se disputa, que encaja perfectamente con el desarrollo del presente estudio.

Las redes sociales que se analizarán, como se ha dicho anteriormente, serán Twitter y Facebook ya que, la mayoría de medios que serán objeto de análisis están presentes y activos en estas plataformas. El objeto de estudio serán doce medios de comunicación españoles. La muestra estará formada por seis medios de cada ámbito geográfico (nacional o local); de diferentes soportes (cinco de prensa, tres de televisión y cuatro de radio) y, por último, seis de cada tipología (generalista o especializado deportivo). Los medios de comunicación que serán analizados son los siguientes (Tabla 1):

**Tabla 1. Medios que componen la muestra de la investigación, clasificados por ámbito geográfico, soporte y tipología**

MEDIO	AMBITO GEOGRÁFICO	SOPORTE	TIPOLOGÍA
El País	Nacional	Prensa	Generalista
Cadena Ser	Nacional	Radio	Generalista
Antena 3	Nacional	Televisión	Generalista
Teledporte	Nacional	Televisión	Especializado
Marca	Nacional	Prensa	Especializado
Radio Marca	Nacional	Radio	Especializado
Levante TV	Local	Televisión	Generalista
Levante EMV	Local	Prensa	Generalista
Superdeporte	Local	Prensa	Especializado
Cadena Ser Valencia	Local	Radio	Generalista
Radio Esport Valencia	Local	Radio	Valencia
Plaza Deportiva	Local	Prensa Digital	Especializado

*Fuente: Elaboración propia*

Los datos recopilados procedentes de estas redes sociales serán analizados cuantitativa y cualitativamente. Estos discursos de los sujetos serán recogidos para, posteriormente, ser interpretados en su contexto. La lectura crítica de la literatura científica realizada hasta la fecha será fundamental para la buena interpretación de los datos. Los parámetros cuantitativos y cualitativos que serán extraídos de cada publicación serán:

- Número de publicaciones de cada medio: Cantidad de *tweets* y publicaciones en Facebook que hace cada medio de comunicación durante la cobertura del partido.
- Porcentaje de publicaciones propias y externas: En relación al número de publicaciones, ver cuántas son propias y cuales son *retweets* y comparticiones.
- Repercusión: Análisis de la reacción del público ante las publicaciones de los medios en redes sociales. Extraer las tasas de conversación (respuestas en Twitter y comentarios en Facebook), las de aplauso (me gusta en Twitter y Facebook) y la de amplificación (*retweets* en Twitter y comparticiones en Facebook).
- Elementos adjuntos: Analizar los elementos multimedia de los *tweets*, post de Facebook. Las posibles opciones serán:
  - o Imagen: Fotografía o ilustración que acompañe al *tweet* o publicación en Facebook.
  - o Enlace externo: Dirección web que no corresponde a Twitter/Facebook.
  - o Encuesta: Serie de preguntas donde se ofrecen varias opciones y se le da al usuario la oportunidad de responder.
  - o Vídeo: Vídeo que acompañe al *tweet* o publicación en Facebook. Los distintos tipos de 'imágenes en movimiento' que se estilan últimamente en redes sociales como Vine o GIF serán consideradas como vídeo.
  - o Hashtag: Etiqueta o conjunto de letras precedidas por una almohadilla (#) que agrupa los *tweets* y publicaciones en Facebook.

## La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos

- Sólo texto: No hay ninguno de los elementos anteriores, el *tweet* o publicación de Facebook está formado únicamente por texto.
- Elementos externos: Analizar la procedencia de los enlaces externos. Las posibles opciones son:
  - Enlaces al propio medio: La dirección web que incluye el *tweet* o post en Facebook está dirigida a la página web del medio de comunicación que ha hecho la publicación en redes sociales.
  - Otros enlaces: La dirección de estos enlaces van a otras páginas web que no son ni Twitter o Facebook, ni la web del medio que ha hecho la publicación en redes sociales.
- Contenido: Analizar qué tipo de mensaje de los *tweets*, post de Facebook. Las posibles opciones serán informativo, opinión, promoción y humor.
  - Informativo: Que informa o sirve para proporcionar información sobre algún aspecto del partido. Como, por ejemplo, la Ilustración 1.

**Ilustración 1. *Tweet* del diario Marca**



Fuente: Twitter. Disponible en <https://twitter.com/marca/status/729264720126038016>

La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos

- Opinión: Idea, juicio o concepto que se vierte en redes sociales acerca de algún aspecto del partido. La Ilustración 3 es un ejemplo de cómo los medios utilizan las RR.SS. para difundir sus opiniones.

### Ilustración 3. Publicación en Facebook de Plaza Deportiva



Fuente: Facebook. Disponible en <https://www.facebook.com/plazadeportivacom/photos/a.165180503628256.56515.151889184957388/876184219194544>

- Promoción: Acción de promocionar al medio de comunicación o a alguna sección de éste. En el siguiente *tweet* (Ilustración 2) podemos ver un ejemplo.

### Ilustración 2. Tweet de Superdeporte



Fuente: Twitter

- Humor: El *tweet* o publicación en Facebook no tiene otra función que la de hacer reír a las personas que lo lean. Se suele utilizar un tono irónico o satírico. Por ejemplo, el *tweet* del Carrusel Deportivo de la Cadena SER (Ilustración 4).

**Ilustración 4. *Tweet* del Carrusel Deportivo de la Cadena SER**



*Fuente: Twitter.*

<https://twitter.com/carrusel/status/729387730413592580>

Por último, se realizarán entrevistas en profundidad a las siguientes personas que son, en mayor o menor medida, los responsables de diferentes medios de comunicación que marcan las políticas de uso de las redes sociales (Tabla 2).

**Tabla 2. Profesionales entrevistados en profundidad**

Entrevistado	Medio	Principal interés
Diego López Gómez	Cadena Ser Valencia	Mensajería instantánea

Manolo Montalt	CV Radio	Twitter, mensajería instantánea y Periscope.
Lorena Padilla	Levante-EMV	Twitter, Facebook y mensajería instantánea

*Fuente: Elaboración propia*

Para las diferentes entrevistas con los responsables que marcan las políticas de uso en RR.SS. se ha elaborado un guion común de preguntas. Son las siguientes:

- ¿Son las redes sociales el eje principal de tu labor profesional o son una tarea secundaria?
- ¿Qué diferencias hay entre el uso que haces de las redes sociales personales y profesionales?
- ¿Cuándo te diste cuenta de la existencia de éstas y empezaste a utilizarlas para tu labor profesional?
- ¿Qué tipo de contenidos cuelgas en tus redes sociales profesionales?
- ¿En qué medida son útiles para acceder a las fuentes informativas? ¿Y fiables?
- ¿Consideras que plataformas como Twitter y Facebook son importantes para la difusión de noticias? ¿Qué porcentaje del tráfico procede de estas RR. SS?
- ¿Qué ha cambiado en la relación entre deportistas-periodistas-aficionados con la aparición de Twitter? ¿Consideras positivo este cambio?
- ¿Qué plataforma consideras mejor para incentivar la participación del oyente en el debate periodístico? ¿Por qué?
- ¿Consideras que la mensajería instantánea, a través del envío de notas de voz, hace más interesante la participación del público?
- ¿Utilizas la mensajería instantánea como sistema de notificaciones? ¿Qué beneficios tiene con respecto a otro tipo de plataformas? ¿Qué aplicación de mensajería instantánea prefieres y por qué?
- ¿Consideras que el componente visual tiene importancia en el periodismo de hoy en día? ¿Por qué?
- ¿Utilizas alguna de estas herramientas (Instagram, Snapchat o Periscope) en tu labor profesional? ¿Para qué?
- A la hora de cubrir un acontecimiento deportivo, ¿qué redes sociales utilizarías?

## **2. Marco teórico de la investigación / Literature review**

## 2.1. Periodismo y deporte / Journalism and sport

El deporte es, hoy en día, un aspecto fundamental en nuestra sociedad. Tiene una gran importancia en la cultura y en la construcción de las identidades territoriales, ya sea a nivel local, nacional o internacional. Por su parte, en su ámbito práctico tiene efectos, mayoritariamente positivos, en la educación, ya que juega un papel de transmisión de valores; en la economía, debido a los grandes negocios que éste es capaz de generar; y en la salud pública, ya que eleva el bienestar y la salud física y mental de las personas que lo practican.

Ante tal importancia del deporte en la sociedad, ya sea como construcción de identidad o por temas educativos, económicos o de salud; el periodismo ha sabido posicionarse desde el principio. “El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo” (Rojas, 2014: 17).

La relevancia social que han adquirido algunos deportes en la sociedad actual es un hecho evidente. Las cifras de asistentes a recintos deportivos y, sobre todo, las ingentes cantidades de dinero que mueven los derechos televisivos no hacen más que corroborar la anterior afirmación. Y esta importancia del deporte en la sociedad también se ha trasladado a la transcendencia de la información deportiva en el periodismo. Los medios de comunicación cada vez destinan más espacio, en el caso de los periódicos y portales de Internet, o tiempo, en la televisión y en la radio, a la información sobre deporte. “La proliferación de los programas deportivos (principalmente futbolísticos), el aumento de los espacios referentes al deporte en telediarios y, sobre todo, la creación de canales y emisoras temáticas son rasgos muy paradigmáticos de lo que estamos hablando. Si nos centramos en el ámbito digital, la situación es más clarificadora todavía” (Lastra: 2014; 49).

Ya en el año 2007 se tuvo consciencia de esta situación: “el deporte en general se ha convertido en algo significativamente importante para la sociedad, y prueba de ello es el enorme crecimiento en la cobertura que le da la prensa. [...] Estudios recientes demuestran que el 70% de los españoles ve los informativos por televisión; en estos noticieros el 20% de las informaciones son deportivas, un

porcentaje de tiempo similar al que se dedica a la política” (KASE, K. et al.: 2007, 213).

Tal como señala J. L. Rojas Torrijos (2013), los principales estudios de medición de audiencias refuerzan este hecho ya que, los medios y programas periodísticos especializados en deporte son de los más leídos y consumidos en un gran número de países. Por ejemplo, según los datos del EGM de marzo 2016, el periódico más leído en España es el diario MARCA, de índole deportiva. Además, de los diez periódicos más leídos en España, cuatro tratan exclusivamente información deportiva (Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport). En lo que se refiere a portales en Internet, Marca.com es el tercero en el ranking sólo por detrás de Youtube y El País. Los cuatro periódicos deportivos citados anteriormente también aparecen entre los quince portales más visitados de la Web.

Como hemos señalado anteriormente, los medios de comunicación han sabido aprovechar el poder de atracción del deporte para “despertar en los ciudadanos la necesidad de consumir este tipo de información para sentirse también partícipes de la consecución del éxito colectivo que representa el triunfo de un equipo local o la medalla de un compatriota en un campeonato internacional. De esta manera, el periodismo deportivo también ha contribuido a reforzar la cohesión de las sociedades contemporáneas; se dirige a una comunidad a la que presta un servicio público en forma de información y entretenimiento, y con la que se identifica plenamente, tanto desde un punto de vista cultural como emocional” (Rojas: 2013; 1).

El periodismo deportivo constituye una gran área de especialización periodística. Son tantas las disciplinas, pruebas y competiciones a las que debe dar cobertura que lo hacen diferente a otras áreas de especialización periodísticas. Ante esta gran diversidad, “la información deportiva puede considerarse como una superárea que consta con tantas subáreas como actividades existen” (Esteve y Fernández del Moral: 1999; 280).

Por ello, al tratarse de un área de especialización periodística, utiliza fuentes y presenta la información deportiva en géneros similares al resto de formatos periodísticos. El periodismo deportivo exige de un análisis profundo y preciso de las fuentes de información. Además de seguir el día a día del deportista o equipo

en cuestión, el periodista debe consultar regularmente las fuentes oficiales y recurrir a la hemeroteca o estadísticas para reforzar sus argumentos.

Respecto a la forma de presentar la información en el periodismo deportivo, es decir, en el uso de los géneros periodísticos “predomina la hibridación, de tal forma que la delimitación entre información, opinión e interpretación en ellos suele ser más bien difusa” (Rojas, 2013: 13). Tenemos, entre otros géneros informativos: la noticia deportiva, la previa, la crónica, que incluye fichas técnicas, clasificaciones y gráficos; el reportaje y la entrevista.

## **2.2. Digitalización y convergencia tecnológica en el periodismo / Digitalization and technological convergence in journalism**

Debido a su importancia, actualidad y perspectivas de futuro; los estudios que analizan las influencias de Internet en el periodismo han sido bastante numerosos en los últimos años. Entre las principales líneas de investigación en este sentido encontramos algunos ejemplos como los nuevos perfiles profesionales de los periodistas, los nuevos modelos de negocio para el periodismo, la convergencia de soportes y formatos para la difusión de las noticias o los nuevos hábitos de consumo de la información periodística.

La línea de investigación que seguirá la presente investigación será sobre el papel de los nuevos soportes, y más concretamente las redes sociales, en el periodismo. Sin embargo, también puede tratar temas como la interactividad del público o la incorporación de nuevos actores en el proceso informativo.

Cuando hablamos de redes sociales nos estamos refiriendo necesariamente al ámbito de las nuevas tecnologías y, más concretamente, a Internet. Será necesario comprender cómo se ha transformado el periodismo en los últimos años antes de centrarnos en el análisis de las redes sociales.

Como señala Bustamante (2003), las innovaciones tecnológicas siempre han actuado como motor de cambio en el entorno del periodismo. Éste ha registrado un cambio evidente en la última década. González-Molina y Ramos del Cano (2014) definen este cambio como “una nueva mutación en la esfera comunicativa. Una transformación -continúan- que se puede abordar desde la aceleración en la circulación de noticias, el aumento del número de actores participantes en la

producción de informaciones y el cambio en la relación que se establece entre medios y público” (González-Molina y Ramos del Cano: 2014; 38).

Una situación más pesimista es la que sugieren Pérez-Soler y Micó-Sanz (2015), según los cuales “los periodistas han perdido el monopolio de la información. La intermediación, la representación del público, el control editorial y el establecimiento de la agenda, funciones clásicas del periodismo que se derivan del acceso privilegiado a la información [...] se están transformando”.

Los medios de comunicación se encuentran en procesos de convergencia. “Convergen, por ejemplo, las empresas periodísticas, [...] las estructuras de producción de esas empresas, [...] los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral [...] e incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia”. -Todos estos- “procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos [...] serían imposibles sin una condición instrumental previa que constituye la cuarta gran dimensión de ese fenómeno: la convergencia tecnológica” (Salaverría y García Avilés: 2008; 32).

Las tecnologías digitales han transformado radicalmente las labores de los profesionales de la comunicación y del periodismo. Sustituyeron a las herramientas analógicas que hasta entonces servían para el análisis, producción y difusión de contenidos y también han multiplicado los dispositivos de consumo de estos contenidos. “Internet está produciendo cambios radicales en la manera de comunicar de las personas y las organizaciones. Han variado los esquemas lineales, sencillos y previsibles de la comunicación mediática tradicional. En su lugar aparecen complejas redes en las que permanentemente intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a las que se incorporan sin descanso nuevos participantes” (Martínez Polo, 2011: 11).

Sin embargo, Henry Jenkins (2008) se muestra contrario a esta “idea de que la convergencia debería concebirse principalmente como un proceso tecnológico. [...] La convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. El autor sostiene que la convergencia mediática tiene que ser entendida como un proceso cultural, en vez de un aspecto tecnológico. “Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia

asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas” (Jenkins: 2008; 17).

Siguiendo con Salaverría y García Avilés (2008), dentro de la convergencia tecnológica propiamente dicha, encontramos tres grandes dimensiones: la convergencia de redes, la convergencia instrumental y la convergencia de aplicaciones. En primer lugar, la expansión exponencial de Internet, junto con su creciente interrelación con redes de telefonía móvil y las de televisión, significará una unificación de los sistemas de redes. En segundo lugar, el ordenador permite, a día de hoy, integrar en un único dispositivo multitud de herramientas de creación y edición de contenidos. Lo que antes requería de varios dispositivos distintos, actualmente se puede hacer sólo con uno. Por último, las aplicaciones también han sabido integrar muchas funciones diferentes en un sólo programa. El caso más claro de este tipo de convergencia son los llamados CMS o *content management systems*, desde los cuales se pueden desarrollar las tareas de documentación, composición, diseño, edición y publicación.

Vamos a analizar brevemente los cambios que tienen estos procesos de convergencia en el periodismo. Dentro de las características que el periodismo tiene en Internet, Jay Rosen destaca dos por encima del resto. “La primera es que las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave -aunque no el único- del éxito de los cibermedios que tienen un número más alto de visitas. La segunda, y no por eso menos importante, es que la audiencia ha dejado de ser pasiva” (ápuod Edo, 2009: 4-5).

Además de la rapidez que proporciona la red, Rosen hace referencia a una de las características del periodismo digital: la interactividad. Los lectores de los periódicos, los oyentes de la radio o los espectadores de televisión no tenían, en la era analógica, un soporte para participar en aquellos contenidos que estaban consumiendo. Es decir, se trataba de una comunicación unidireccional donde los medios de comunicación actuaban de emisores y, en contadas ocasiones, de receptores. Ahora, con las herramientas que nos proporciona la red podemos hablar de una comunicación prácticamente bidireccional, donde los medios siguen siendo los principales emisores, pero los usuarios ya no tienen un papel puramente pasivo.

Otras características del periodismo digital son la hipertextualidad y la multimedialidad. La primera consiste en que los contenidos están organizados en una estructura de nodos y enlaces, y por lo tanto se pueden asociar los contenidos, jerarquizarlos o contextualizarlos. Por su parte, la multimedialidad permite pueden integrar diferentes tipologías de contenidos como texto, imagen o vídeo en una misma información.

El periodismo que hasta hace unas décadas tenía un carácter local o regional ha pasado, a través primero de la televisión y posteriormente a través de la red, a convertirse en global. Actualmente se puede informar en directo sobre un hecho o acontecimiento a los habitantes de la otra parte del mundo. Por su parte, el periodismo centrado en información deportiva ha tenido, con la llegada de Internet, un importante desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo.

Como hemos mencionado anteriormente, hay cambios en las estructuras y en las estrategias empresariales. Muchas de las empresas de comunicación que anteriormente contaban con sólo un periódico o una emisora de radio, se convierten en grupos multimedia, que poseen medios en diferentes soportes complementarios entre sí.

También hay cambios en la organización de las redacciones. Además de la nueva estructura física de las redacciones, esta convergencia en las estructuras de producción implica “un cambio de mentalidad en distintos niveles de producción periodística. En un diario, la implementación de un proceso de convergencia implica que los de la redacción impresa [...] y los de la edición en Internet trabajan de forma conjunta” (Salaverría y García Avilés: 2008; 39). Los grupos empresariales que poseen medios de comunicación de diversos soportes también han optado por un modelo que consiste en la colaboración entre los periodistas. Es por ello que han habido una serie de cambios de los procesos de captación y elaboración de contenidos. Internet permite incluir en una misma noticia texto, imagen, vídeo y audio.

Por su parte, Rojas Torrijos (2014) señala que la aparición de Internet ha transformado la manera de producir noticias y está produciendo un cambio de fisonomía de las redacciones periodísticas. En medio del nuevo escenario digital, el periodismo ha encontrado en el entorno 2.0., en los blogs y, muy especialmente,

en las redes sociales uno de sus principales y más eficaces medios de difusión de contenidos, hasta el punto de convertirse en el canal más rápido y eficaz para anunciar todo tipo de noticias, superando en velocidad a los flashes de agencia.

Por último, ha habido también cambios en los perfiles profesionales. Siguiendo a Salaverría y García Avilés (2008), la tecnología digital favorece la integración de funciones que hace unos años estaban separadas en el proceso de producción de grabación y servicios, y se incrementa la automatización de tareas y servicios. Ha habido una transferencia de tareas entre los distintos profesionales de la comunicación, una fusión de roles y un incremento de labores. Una característica fundamental que debe tener un periodista actualmente es la polivalencia. Debe tener conocimientos, además del manejo de las fuentes y de la redacción, en fotografía, locución o edición de vídeo, entre otras funciones.

Debido, y como consecuencia de la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas en el periodismo, se ha producido “una transición hacia nuevos perfiles profesionales, que, además de contar noticias, han de poseer competencias adicionales en otras labores como programación, fotoperiodismo, video edición o infografía” (Rojas, 2014; 182).

Guillermo López (2015) señala que el aumento de la influencia de las redes sociales está especialmente relacionado con la consolidación de una nueva figura profesional, [...]: el *community manager*, encargado de gestionar la imagen en Internet de un organismo. Además, sugiere que, “como intermediario entre el público y el emisor (teórico) de los mensajes, el *community manager* ha de ser más precavido, más cuidados, y por tanto mucho menos libre, en el tipo de mensajes que envía. Y también ha de cuidar cuándo los envía, cuál es el mejor momento para difundir determinados contenidos, qué respuesta ofrecer a los usuarios que interactúan con las cuentas que gestiona” (López García: 2015; 161).

Esta nueva figura profesional también ha sido descrita como gestor de comunidades virtuales o responsable de medios sociales. Es, a la vez, gestor del contenido y de la comunidad en redes sociales. Sus principales funciones son: escuchar, responder, monitorizar y transmitir la información internamente, conectar a los usuarios con el área correspondiente cuando no pueda darse respuesta a ninguna inquietud, interactuar, planificar, producir y gestionar contenidos. El *community manager* debe tener conocimientos de comunicación y conocer el

funcionamiento y lógica de las plataformas sociales, así como la organización, su funcionamiento, cultura organizacional, imagen corporativa y plan de comunicación.

### **2.3. La aparición de las redes sociales / The appearance of social networks**

Antes de analizar la aparición y las características de las redes sociales, es necesario definir primero el concepto en cuestión. Según el DRAE, una red social es una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Una definición más concreta es la que proporciona Cristina Alemany Martínez (2009) en las conclusiones de las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector: las redes sociales son “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”. Por último, José Luis Orihuela (2008) las define como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red”.

Las redes sociales forman parte de lo que se denomina medios sociales que, según la Fundación del Español Urgente (FUNDEU), son “los medios que proporcionan acceso a la información a través de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación”. Los nuevos medios, continúa, “permiten llegar a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que tengamos acceso a Internet, a través de cualquier dispositivo digital. Se apoyan en tecnologías digitales y permiten la interactividad. Se caracterizan por la democratización en la creación, publicación, distribución y consumo de contenidos multimedia. Cualquier usuario puede generar información, así como comentarla y compartirla” (Tascón: 2012; 34).

Las redes sociales tienen su origen, sorprendentemente, en la crisis informática del año 2000, la denominada burbuja 'puntocom' (Simón Onieva: 2016). Muchas empresas que habían crecido mediante a los valores bursátiles quebraron y cerraron sus portales de Internet ante la escasez de visitantes. Fue entonces cuando, tras el rechazo de las empresas de potenciar la web, los usuarios cobraron protagonismo creando plataformas sociales, sobre todo de mensajería instantánea y de foros de discusión. Estamos, por lo tanto, ante un fenómeno reciente. Las redes sociales que se analizarán en el presente trabajo apenas cuentan con una década de vida. Por ejemplo, Facebook, la red social más extendida en el mundo, fue creada en febrero de 2004; Twitter en marzo de 2006, Whatsapp en enero de 2010 e Instagram en octubre de ese mismo año. “Desde su aparición, las redes y medios sociales han ganado su lugar de una manera vertiginosa, al mismo tiempo que suscitaban cambios no sólo en la manera de hacer llegar los contenidos, sino también en el consumo de los mismos” (Ramos del Cano: 2013; 115).

Con respecto a su tipología, Guillermo López García (2015) hace una clasificación en cuatro grandes grupos: redes sociales centradas en la creación y distribución de contenidos (Youtube, Vimeo, Instagram, Pinterest), redes sociales centradas en la recomendación y selección de contenidos (Menéame, Digg), comunidades virtuales (Facebook, Google+, LinkedIn) y *microblogging* (Twitter).

Gonzalo Lastra (2014) hace una distinción entre redes sociales verticales y redes sociales horizontales. Las primeras son concebidas en torno a un elemento temático mientras que las horizontales se podrían definir como aquellas en las que no existe un tópico definido, sino que sus usuarios pueden participar libremente en ellas sin ningún tipo de requisito temático. Orihuela (2005) hace otra clasificación en tres tipos de redes sociales: comunicativas, las que crean comunidad y las que fomentan la cooperación.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2016 de IAB<sup>3</sup>, asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, Facebook es la red social más conocida por la sociedad española, con prácticamente un 100%

---

<sup>3</sup> Estudio Anual de Redes Sociales 2016. Disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

de conocimiento sugerido. Le siguen Whatsapp (94%), Twitter (92%), Youtube (84%) e Instagram (83%).

Son muchos los factores que han contribuido a este crecimiento exponencial del uso de las redes sociales. Según el autor que hemos mencionado, “el éxito de las redes sociales deriva de sus características específicas y de la evolución del entorno (Internet) en el que se desarrollan. Son una herramienta de personalización, que ante todo permite singularizar una serie de contenidos y relaciones en torno al usuario” (López García: 2015; 148).

Otro de los motivos principales que podría explicar este exponencial desarrollo de las redes sociales es su capacidad de transmedialidad. El 88% de los españoles tiene un smartphone, según el Informe Consumo Móvil 2015<sup>4</sup> elaborado por la consultora Deloitte. Es decir, es el segundo país con mayor tasa de penetración de móviles 'inteligentes' del mundo, sólo por detrás de Singapur.

“Los teléfonos inteligentes están permitiendo coberturas que hasta la fecha hubieran sido impensables” (Lavin y Silva: 2015; 16). En este sentido, según el Informe de la IAB, el 91% de los usuarios de redes sociales acceden a éstas a través de su teléfono móvil y el 28% a través de tablets. Las redes sociales más utilizadas a través del dispositivo móvil son Whatsapp (89%), Facebook (69%), Youtube (41%), Twitter (38%) e Instagram (31%).

#### **2.4. Aplicaciones de las redes sociales en el periodismo / Implementation of social networks in journalism**

Según el informe Reuters Intitute Digital News<sup>5</sup>, del año 2016, el 52% de los internautas utilizan Facebook semanalmente para la consulta de noticias, por delante de Whatsapp (27%), Twitter y Youtube (22%) y Google+ (13%). Además, el 24% de estos usuarios considera que su smartphone es el dispositivo principal para acceder a las noticias, mientras que un 10% prefiere las tablets.

Tal y como señalan González-Molina y Ortells-Badenes (2012), las redes sociales están introduciendo una serie de desafíos que tienen que ver con la gestión de la

---

<sup>4</sup> Consumo móvil en España. Disponible en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Consumo-movil-2015.html>

<sup>5</sup> Disponible en <http://www.digitalnewsreport.org/>

relación que mantienen los medios de comunicación con su público, un aspecto estratégico en el proceso informativo. Por ello, continúan, “resulta pertinente examinar el uso que les dan a estas nuevas plataformas, cuya irrupción en las redacciones ha comportado también una mayor exigencia en términos de polivalencia profesional para los periodistas” (González-Molina y Ortells-Badenes, 2012).

En este sentido, los medios de comunicación no tienen que percibir las redes sociales como una mera plataforma de difusión de sus noticias, sino que debe considerarse como un nuevo soporte. “Si el ciberperiodismo quiere acercarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento periodístico serán necesarios estudios que [...] esbocen aquellas prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no caen en la mera duplicación de contenidos para diferentes plataformas” (Noguera Vivo: 2010; 179).

Y es que “los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas” (Flores, 2009: 81).

Las plataformas son un escaparate más donde los famosos y los medios de comunicación pueden publicitarse y difundir sus contenidos. “Las redes sociales favorecen la visibilidad y la incidencia social de los personajes públicos; y lo mismo sucede con todo aquel que esté relacionado con el mundo de la comunicación [...]. Adquieren una visibilidad muy importante en Twitter y Facebook, como corresponde a su relevancia social en un modelo de sociedad en el que los medios continúan ocupando un papel central”. (López García: 2015; 163).

Con el surgimiento de las redes sociales se potencia todavía más la diferenciación entre periodismo tradicional y ciberperiodismo. Noguera Vivo hace hincapié en esta diferencia. “Así, mientras que la prensa y los medios tradicionales pueden encontrar en los espacios de reflexión y análisis profundo su oportunidad, los nuevos medios parecen estar más próximos a la mezcla de narrativas, la consolidación de nuevas relaciones o la creación de formatos propios de la Red, aspectos todos ellos que no están necesariamente vinculados al periodismo, pero a los que deberán adaptarse sin duda los medios en la Web. (Noguera Vivo: 2010; 180).

Además de la multimedialidad, los nuevos vínculos y los nuevos formatos procedentes de la red, una de las características más relevantes del consumo de noticias a través de redes sociales es el denominado consumo fragmentado de la información, o lo que Cerezo (2008) describe como “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos”.

Como señalaban Pérez-Soler y Micó-Sanz (2015), “los periodistas han perdido el monopolio de la información”. Por ello, actualmente se está hablando de periodismo participativo o colaboración ciudadana. Los ciudadanos han contribuido siempre a la construcción del relato informativo, ya que han sido requeridos por los periodistas como fuentes informativas. La diferencia es que antes había que buscarlos y hoy en día intervienen por sí mismos a través de las plataformas que tienen a su alcance.

Este hecho es todavía más radical cuando los propios ciudadanos informan sobre hechos noticiables sin la mediación de periodista. Esto es lo que se ha denominado periodismo ciudadano y que ha traído tanta controversia entre los profesionales y académicos del sector periodístico. Sin embargo, para analizar la influencia que tienen los usuarios de las distintas redes sociales en las rutinas periodísticas no podemos hablar de periodismo ciudadano y sí de participación ciudadana o “periodismo ambiental”, concepto al que hace referencia Alfred Hermida (2010).

En primer lugar, la participación ciudadana fue ya definida en el año 2003 en el manual sobre ciberperiodismo “We Media”, escrito por Shayne Bowman y Chris Willis. Según ellos, el periodismo ciudadano o participación ciudadana es “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recoger, redactar, analizar y difundir información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere” (Bowman & Willis: 2003, 9). Es decir, consiste en que el lector deja de tener un papel pasivo en la comunicación de masas para ser, en algunos casos, co-protagonista del discurso informativo.

En este marco se sitúa también el concepto que Hermida (2010) acuña de “periodismo ambiental”, para decir que las redes sociales, y Twitter en particular,

son “bandas sonoras de noticia”. En este caso, el autor no dice que los ciudadanos estén haciendo periodismo o que estén ayudando a los periodistas. Sin embargo, lo que quiere decir es que, si tenemos en cuenta el contenido de las publicaciones en redes sociales, la mayoría escritas por ciudadanos, los periodistas podrán hacer una mejor radiografía de la realidad y, por lo tanto, interpretarla con mayor precisión.

#### 2.4.1. Twitter

Como hemos mencionado anteriormente, Twitter es un servicio de *microblogging* que fue fundado en marzo de 2006 por Jack Dorsey. Se estima que actualmente cuenta con más de 320 millones de usuarios activos (once de ellos en España) y se publican unos 500 millones de *tweets* diarios<sup>6</sup>.

En el presente estudio analizaremos esta red social desde el punto de vista de su utilidad en el periodismo, pero “Twitter se utiliza en todo tipo de estrategias sociales: retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público, comentarios sobre debates, e incluso para la realización de entrevistas” (Rodríguez: 2011, 18)

Centrándonos en las aplicaciones que tiene Twitter en el periodismo, Noguera Vivo (2011) señala que “si la Web social [...] puede contemplarse como un conjunto de conversaciones, Twitter es el foco de conversación muy atractiva para el periodista que éste no puede desdeñar: la de las convocatorias, los avisos, los movimientos, las tendencias, los rumores, las acciones, las reacciones...”. En este sentido, “las implicaciones de Twitter en el periodismo son palpables en todos los estadios del proceso comunicativo, tanto en la producción, como en la difusión y el consumo de contenidos informativos” (López Meri: 2015; 35).

Actualmente cualquiera puede difundir sus información y opiniones a través de Twitter. “La verdadera revolución de Twitter respecto a las fuentes no viene respecto a la multiplicación de sus posibilidades de difusión, sino al intercambio de

---

6 Las cifras de Twitter en su décimo aniversario. Disponible en:  
[http://www.huffingtonpost.es/2016/03/21/cifras-twitter\\_n\\_9496074.html](http://www.huffingtonpost.es/2016/03/21/cifras-twitter_n_9496074.html)

roles y la consiguiente exposición pública de las fuentes. En otras palabras: Twitter convierte a las fuentes en medios” (Noguera Vivo, 2011: 94).

Por este motivo, “Twitter es una magnífica fuente de noticias por dos razones fundamentales: por un lado, cada día se difunden una infinidad de primicias en esta red. [...] Por otra parte, también se generan importantes novedades dentro de la propia página web, especialmente si la materia que más nos interesa es el deporte” (Lastra: 2014; 46).

Como hemos señalado anteriormente, la audiencia de un medio de comunicación deja de ser pasiva para adoptar una posición activa en la producción informativa. Una característica de Twitter que la hace muy útil para los medios de comunicación es la interactividad que, gracias a esta plataforma, tienen sus usuarios. Se trata de “una herramienta perfecta para mantener una comunicación continúa basada en la sencillez y en la interactividad. [...] La interactividad se ha convertido en una noción clave en el ciberperiodismo al incentivar una mayor actividad del usuario en el proceso noticioso desde tres puntos de vista: el de producción, el de la distribución y, especialmente, el de la participación en forma de comentarios, opiniones y propuestas diversas” (González-Molina y Ramos del Cano: 2014; 38).

Otra de las virtudes de esta red social es la inmediatez. Los usuarios pueden seguir en directo un acontecimiento o una rueda de prensa a través de Twitter. “Twitter apela en esencia a la sencillez y al esquemismo (sic), por lo que el acontecimiento se relata de manera concisa y puntual” (Rodríguez: 2010). Tanto es así que “los propios usuarios de la plataforma de *microblogging* le han dado este sentido a la herramienta: informarse (e informar) de manera rápida. Una máxima que se ha convertido en el factor más característico de la red social” (Lastra: 2014; 279).

Tal y como señala Gonzalo Lastra (2014), la rapidez es una de las características más arraigadas en la sociedad actual y también nos sirve como espejo para analizar la situación del periodismo. “Es un hecho -continúa- que en la comunicación impera la inmediatez, ya que los periodistas luchan para que sus trabajos sean los primeros en llegar al público (dar la primicia). Esta presión puede hacer que se descuiden otras facetas de la información como la del nivel comunicativo y, sobre todo, la veracidad” (Lastra: 2014; 50).

Es por ello que Twitter se ha convertido en el nuevo espacio en el que los medios de comunicación, sobre todo deportivos, hacen sus retransmisiones digitales. Hasta hace unos años, los medios deportivos hacían una retransmisión, denominada “minuto a minuto”, sobre lo que pasaba en un determinado partido, en su página web. Ahora, la mayoría de medios utilizan Twitter para informar, al instante, de un acontecimiento deportivo, como corroboraremos con el estudio de caso. Como sigue Gonzalo Lastra (2014), el informador encargado de cubrir el envite publica tuits en su cuenta personal de Twitter y estos aparecen en su cronología y en el medio para el que trabaja. Las alineaciones y las acciones destacadas de un partido se difunden a través de Twitter, mientras que el resumen y/o crónica tienen su hueco en el cibermedio.

Además de cubrir acontecimientos deportivos, Twitter también es utilizado para la cobertura de ruedas de prensa. Y es que esta red social es un espacio perfecto para lo que Rojas Torrijos (2013) denomina periodismo declarativo. “La gran demanda de información deportiva hace que muy a menudo los medios cubran muchas de sus páginas y espacios con declaraciones de los protagonistas sobre aspectos de la actualidad de sus respectivos equipos”. Una dinámica muy habitual en los cibermedios es cubrir la rueda de prensa a través de Twitter y, posteriormente, redactar la noticia en el portal del periódico.

En cuanto al uso de Twitter por los medios, Greer y Ferguson (2011) señalan que las empresas periodísticas priorizan su función como canal de distribución, para promocionar sus contenidos, crear marca y reforzar relaciones con los consumidores. Por su parte, los periodistas son más visibles desde sus cuentas personales. Con el objetivo de crearse una imagen de independencia, muchos optan por configurar su perfil sin citar a sus empresas (Rodríguez y García, 2013), incluso enlazan contenidos de otros medios si los consideran relevantes. Por eso, Noguera (2013: 110-111) concluye que los medios sociales unen a la competencia.

En el seguimiento profesional de Twitter por parte de los periodistas es imprescindible la clasificación de los *tweets*. Esta es una función que permite la propia plataforma a través de hashtags (o etiquetas) y listas. El segundo permite filtrar y organizar los tuits redactados por un grupo de personas seleccionadas. Por su parte, el uso de hashtags permite agrupar publicaciones sobre un determinado tema si estos incluyen una palabra común seguida de una almohadilla (#). Amparo

López-Meri, en su tesis doctoral defendida en el año 2015, hizo un análisis sobre el seguimiento periodístico de dos acontecimientos actuales a través de los hashtags de Twitter. El interrogante que daba pie a su investigación era el siguiente: "si el periodista encargado de una cobertura no sigue el asunto en Twitter, ¿se pierde algo? En segundo término, si ciertamente se pierde algo, se trata de valorar si es relevante o imprescindible para la confección del relato informativo" (López-Meri: 2015; 14).

Por último, Twitter hace un par de años puso en marcha una herramienta de retransmisiones en directo, llamado Periscope, que te permite compartir con tus seguidores aquello que tienes delante. "Periscope ofrece la atracción del directo: un simulacro de omnipresencia para el espectador, que percibe las imágenes a través de los ojos (de las cámaras) de los periodistas que cubren la noticia" (Montecarlo: 2015; 1).

#### 2.4.2. Facebook

La red social fundada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004 tuvo un crecimiento prácticamente exponencial desde el momento de su creación. En diciembre de ese mismo año ya había alcanzado el millón de usuario y, en 2012, alcanzó los 1000 millones de usuarios activos en todo el mundo (Ramos del Cano: 2013). Fue creada como una web para poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard, si bien ahora cualquier persona puede formar parte de ella. (González-Molina y Ramos del Cano: 2013; 420). Y está considerada como "la primera red social, en el sentido literal de la palabra, a la que los medios hacen más referencia como canal de distribución" (Bernal, 2010).

Facebook, y la mayoría de redes sociales, tienen como una de sus características principales la multimedialidad. "No existe un espacio mejor que redes como Facebook para observar en su globalidad los resultados de integrar *microblogging*, vídeo, blogging, imágenes y otras formas comunicativas. La multitarea y la remezcla de narrativas es la rutina de estos espacios agregadores por naturaleza". (Noguera Vivo: 2010; 179).

Por lo que se refiere al consumo de noticias a través de esta red social, un estudio del Pew Research Center (2013), llamado "*The Role of News on Facebook*:"

*Common yet incidental*", el 47% de los usuarios adultos de Facebook han leído noticias en esta plataforma en alguna ocasión. Pero aún más sorprendente es que, el 78% de estos internautas, reconoce que vieron las noticias cuando estaban navegando por otros motivos. En este sentido, informarse es el sexto motivo por el cual los usuarios acuden a Facebook, por detrás de ver qué dicen tus amigos/familiares, ver sus fotos, chatear, compartir fotos o vídeos y publicar información personal.

Respecto al uso que hacen los medios de comunicación, "Facebook es utilizada por los medios periodísticos online más como una herramienta de promoción que como un ámbito de participación: difunden a través de ellas lo que han publicado, con la esperanza de que sea propalado por la gente" (Guareschi: 2013; 23)

Según el responsable de relaciones entre Facebook y los medios de comunicación, Randi Zuckerberg, "desde un prisma global y más allá de la actividad individual de cada usuario en su perfil, lo que las personas están realizando en la plataforma es mucho más amplio e importante que estar atentos a lo que publican los medios" (Noguera Vivo: 2010; 181). "Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas" (O'Connor, 2009).

Facebook, ante el éxito que estaba teniendo la herramienta de retransmisiones en directo de Twitter, Periscope, durante sus primeros meses de vida, lanzó Facebook Live, que ofrece las mismas funcionalidades. El origen de esta nueva forma de hacer periodismo, a través de Internet, es en el año 2013, "con el que incluso se crean nuevos medios de comunicación, con Skype" (Lavín y Silva: 2015; 10). La posibilidad de hacer retransmisiones en directo a través de dispositivos móviles permitía la conexión con la otra parte del planeta a un coste prácticamente nulo. "Los medios utilizan profusamente esta herramienta para hacer entrevistas internacionales porque les permite hacerlas a coste 0 y, en muchos casos, como explica Kevin Anderson de la BBC, no sólo porque la calidad es mejor que las líneas de teléfono tradicionales sino porque además los gobiernos represivos no pueden bloquear las líneas" (Jarvis, 2005).

### 2.4.3. Mensajería instantánea / Instant messaging

La mensajería instantánea es una forma de comunicación a través de Internet y en tiempo real entre dos o más personas basada en texto. Son varias las aplicaciones de este tipo, pero en el presente estudio nos vamos a centrar en dos: Whatsapp y Telegram.

Whatsapp es una aplicación creada en 2009 por Jan Koum y actualmente cuenta con más de 1000 millones de usuarios<sup>7</sup>. Telegram Messenger, por su parte, tiene una historia más breve. Fue fundada en 2013 por los hermanos Nikolai y Pavel Durov y supera hoy en día los 100 millones de usuarios activos<sup>8</sup>. Ambas aplicaciones soportan el envío de documentos y de elementos multimedia y tienen la capacidad de crear grupos y difusiones.

Estas aplicaciones ya han sido utilizadas en el periodismo tanto para incentivar la participación del público, así como sistema de notificaciones. El consumo de noticias en España por Whatsapp de mensajería es considerablemente mayor que respecto a muchos otros países europeos, pero otro aspecto a tener en cuenta es el tipo de público que accede a ellas, ya que según el Reuters Institute Digital News Report (2014)<sup>9</sup>, el 53% de sus usuarios de esta aplicación de mensajería instantánea son menores de 34 años. Por ello, el informe señala que, "al igual que numerosos medios están comenzando a utilizar Instagram para conectar con el público joven, también se espera que se preste atención a servicios de mensajería instantánea como WhatsApp o Line".

Eldiario.es fue uno de los medios pioneros en su utilización como sistema de avisos y lo hizo en las elecciones andaluzas de 2015. Antonio Rull, responsable de marketing online y audiencias de Eldiario.es, señala en una entrevista que "una de las cosas de utilizar WhatsApp durante las elecciones andaluzas era investigar cómo debe hacerse, ya que WhatsApp, de momento, no lo ofrece a medios de manera oficial a los medios. Ahora parece que sí, que en los próximos meses tendremos alguna noticia" (García Ruiz: 2015; 98).

---

<sup>7</sup> Whatsapp. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

<sup>8</sup> Telegram. Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Telegram\\_Messenger](https://es.wikipedia.org/wiki/Telegram_Messenger)

<sup>9</sup> Informe extraído de: <http://www.digitalnewsreport.org/>

Rull valora la experiencia de la utilización de Whatsapp en las elecciones andaluzas como “buena en el sentido de que te acerca a los lectores, de tal forma que, si hay una persona, por ejemplo, viendo el fútbol confía que de manera puntual le vamos a avisar al móvil. Es otra forma de estar al día, sabe que si pasa algo se va a enterar, porque le vamos a enviar una notificación o un mensaje como el que te manda cualquier amigo. Pero, por otro lado, mala porque es un proceso totalmente manual y tedioso hasta más no poder. Es una locura, nosotros lo hicimos, pero es una locura, empezando por la ley de protección de datos y terminando por los límites de las listas de difusión que tiene WhatsApp, que son 256 destinatarios. [...] Es una locura y por eso hemos decidido no seguir utilizándolo, necesitamos un ejército de monos tibetanos para que eso medianamente funcione” (García Ruiz: 2015; 99). En este sentido, Telegram, a diferencia de Whatsapp, ofrece supergrupos, de hasta 5000 números de capacidad; y chatbots, que permiten conversar sin la intervención humana y que puede ser una característica muy útil para el periodismo.

#### **2.4.4. Otras herramientas sociales útiles para el periodismo basadas en el predominio de la imagen / Other useful social platforms for journalism based on the image's predominance**

En los últimos años han surgido un grupo de plataformas sociales, más vinculadas al público juvenil, pero que están empezando a ser utilizadas por el periodismo. Su característica principal es el componente visual, que tiene preponderancia con respecto al texto. “Las redes han recuperado el carácter gráfico de la Web, con mayor relevancia que lo exclusivamente textual, y es previsible un auge del vídeo como contenido predominante en estas plataformas a medio plazo (Cerezo, 2008). Las tres plataformas sociales basadas en el predominio de la imagen a las que haremos referencia en el presente trabajo son Instagram, Snapchat y Vine.

##### **2.4.4.1. Instagram**

Instagram fue creada en octubre de 2010 y, en menos de dos años ya contaba con 30 millones de usuarios<sup>10</sup>. "Instagram es otro de los grandes éxitos de Internet y se ha convertido en el agregador fotográfico más importante para las imágenes captadas con dispositivos móviles [...] En abril de 2012, Facebook compró Instagram por mil millones de dólares" (Díaz Arias: 2012; 159).

No son muchos los usos que han hecho los medios de comunicación en esta red social hasta la fecha. Sin embargo, su uso periodístico no está tanto en la difusión de contenidos como sí en la búsqueda de informaciones o fuentes, sobre todo en el ámbito del deporte. Muchos de los actores principales del fútbol, o de otros deportes, como futbolistas, equipos y federaciones, están presentes en esta red social y aportan contenido susceptible de convertirse en noticia.

#### 2.4.4.2. **Snapchat**

Snapchat es una red social y aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales "desaparecen" del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto<sup>11</sup>. Fue lanzada en septiembre de 2011 y, en apenas 5 años, cuenta con 110 millones de usuarios en todo el mundo<sup>12</sup>.

Snapchat es una red social "en la que se puede enviar fotos y vídeos con un tiempo definido de publicación. Esta herramienta es una forma efectiva ya que las empresas populares la han utilizado para mostrar las noticias actuales. Por ejemplo, la BBC o National Geographic tienen cuenta oficial y muestran al mundo cada día los planes que tienen preparados como también noticias de importancia". (Anguisaca: 2015; 31). Antonio Rull, responsable de marketing online y audiencias de Eldiario.es, señala en una entrevista que "Times y Mashable ya están haciendo coberturas de eventos en Snapchat, son pruebas para ver qué tal funciona todo para ver hacia dónde hay que ir hacia dónde no hay que ir" (García Ruiz: 2015; 97).

---

<sup>10</sup> Instagram. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<sup>11</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

<sup>12</sup> [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-05-26/los-brutales-numeros-de-snapchat-vale-20-000-millones-tiene-110-millones-de-usuarios\\_1206718/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-05-26/los-brutales-numeros-de-snapchat-vale-20-000-millones-tiene-110-millones-de-usuarios_1206718/)

#### 2.4.4.3. **Vine**

Vine es una aplicación creada en junio de 2012 que, en octubre de ese mismo año, fue comprada por Twitter<sup>13</sup>. Permite crear vídeos cortos en forma de reproducción continua para después publicarlos en la red social Vine o en otras redes sociales como Twitter o Facebook. “Pretende aprovechar el interés que despiertan las informaciones sobre fútbol internacional para captar la atención del usuario a través de la creación de nuevas narrativas, de una apuesta decidida por los vídeos y sus posibilidades transmedia” (Manfredi, Rojas y Herránz: 2015).

En este sentido, “la importancia creciente por adecuar contenidos deportivos para dispositivos móviles también ha conducido a los medios a rediseñar sus aplicaciones y a replantear en este entorno nuevos formatos como titulares-fotonoticia, sobre todo última hora y resultados, vídeos cortos viralizables (GIF, Vine) para su distribución a través de las redes sociales” (Rojas Torrijos: 2015; 8).

---

13 [https://es.wikipedia.org/wiki/Vine\\_\(aplicaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Vine_(aplicaci%C3%B3n))

### **3. Estudio de caso / Case study**

### 3.1. La presencia de los medios en redes sociales / The media's presence in social networks

Las redes sociales han entrado con fuerza en las rutinas periodísticas. Son muy pocos los medios de comunicación que, a día de hoy, no están presentes en estas plataformas. Las útiles funciones que le aportan al periodismo han hecho que sean una herramienta a tener en cuenta por los medios y sus periodistas. Además, la aparición y el crecimiento de éstas ha hecho que haya profesionales de la comunicación dedicándose, prácticamente en exclusiva, a ellas.

Diego López Gómez, periodista y gestor de redes sociales de la Cadena SER en Valencia, señala que éstas “son un instrumento, pero desde luego que no es la tarea principal. La tarea principal es tener información y buena”. Por su parte, Manolo Montalt, periodista y *community manager* de CV Radio Esports, las pondría “en un plano intermedio. No se puede decir que sean una tarea principal pero tampoco secundaria, creo que ahora mismo tienen un peso. Es cierto que la tendencia se ha invertido de una forma peligrosa, ya que antes las redes sociales reflejaban lo que decía la prensa y ahora es la prensa la que refleja lo que dicen las redes”. Sin embargo, para Lorena Padilla, responsable de redes sociales del periódico Levante, sí que es, en su trabajo, “el eje principal. Mi labor es controlar tanto lo que se dice en las redes sociales, difundir noticias de nuestro periódico y responder a los usuarios que a través de este medio se ponen en contacto con nosotros”.

Pero no todas las redes sociales han tenido la misma presencia en el periodismo. Para ello, hemos analizado qué redes sociales son utilizadas por la muestra de medios de comunicación elegidos para la presente investigación. En la Tabla 3, podemos ver los perfiles existentes de los medios de comunicación escogidos en las redes sociales Facebook, Twitter, mensajería instantánea, Google+, Snapchat, Instagram, Vine a fecha del 7 de octubre de 2016. El perfil de la red social se considerará como “inactivo” si no ha tenido actividad durante el último mes, es decir, desde el 7 de septiembre de 2016.

**Tabla 3. Presencia de la muestra en redes sociales**

MEDIO	CUENTAS	REDES SOCIALES
El País	El País y El País Deportes	Twitter Facebook

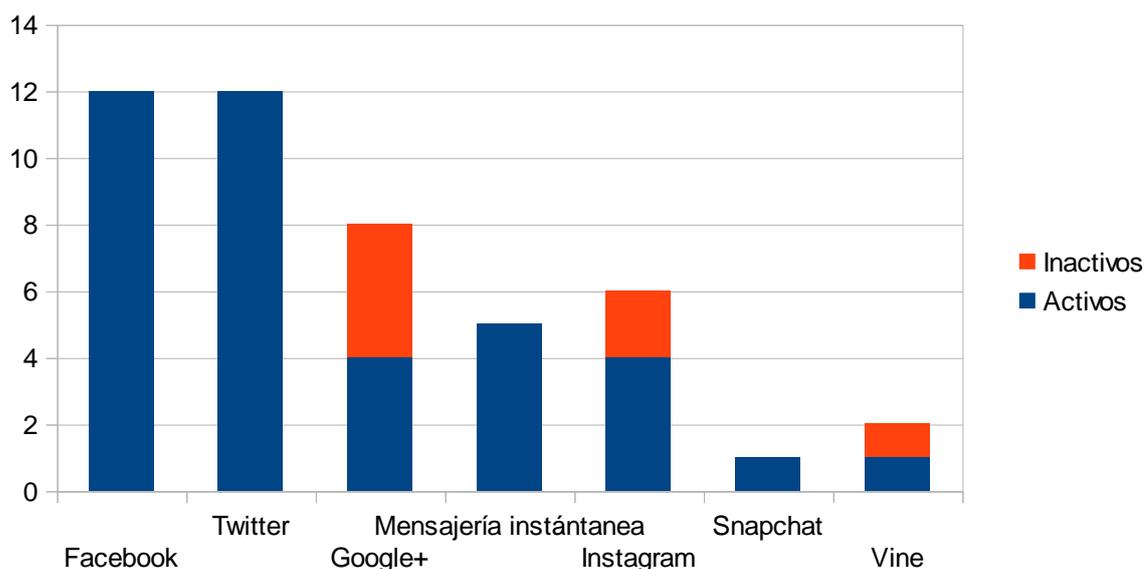
		Instagram Mensajería instantánea Vine Google+
Cadena Ser	Cadena Ser, Carrusel Deportivo y El Larguero	Twitter Facebook Instagram (inactivo) Mensajería instantánea Google+
Antena 3	Antena 3 Noticias y Antena 3 Deportes	Twitter Facebook Mensajería instantánea Instagram Snapchat Vine (inactivo) Google+ (inactivo)
Teledeporte	Teledeporte y Estudio Estadio	Twitter Facebook
Marca	Marca	Twitter Facebook Instagram Google+
Radio Marca	Radio Marca	Twitter Facebook Google+ (inactivo)
Levante TV	Levante TV y El Murciélagos	Twitter Facebook
Levante EMV	Levante EMV y Levante EMV Deportes	Twitter Facebook Mensajería instantánea Google+ Instagram
Superdeporte	Superdeporte	Twitter Facebook Instagram (inactivo) Google+ (inactivo).
Cadena Ser Valencia	Ser Deportivos Valencia	Twitter Facebook Mensajería instantánea
Radio Esport Valencia	Radio Esport Valencia	Twitter Facebook
Plaza Deportiva	Plaza Deportiva	Twitter Facebook Google+ (inactivo)

*Fuente: Elaboración propia*

Como vemos, los doce medios de comunicación estudiados tienen perfiles en Twitter y Facebook, lo que significa el 100% de la muestra. Ocho tienen cuenta en Google+, aunque la mitad de ellos la tienen inactiva; y algo similar ocurre con la

mensajería instantánea e Instagram. Las plataformas Snapchat y Vine, por último, son raramente utilizadas por los medios de comunicación seleccionados. A partir de la tabla anterior (Tabla 3), se ha elaborado el gráfico siguiente (Ilustración 5. Presencia de la muestra en redes sociales Ilustración 5) en el que se compara la presencia de los medios de comunicación en las distintas redes sociales.

**Ilustración 5. Presencia de la muestra en redes sociales**



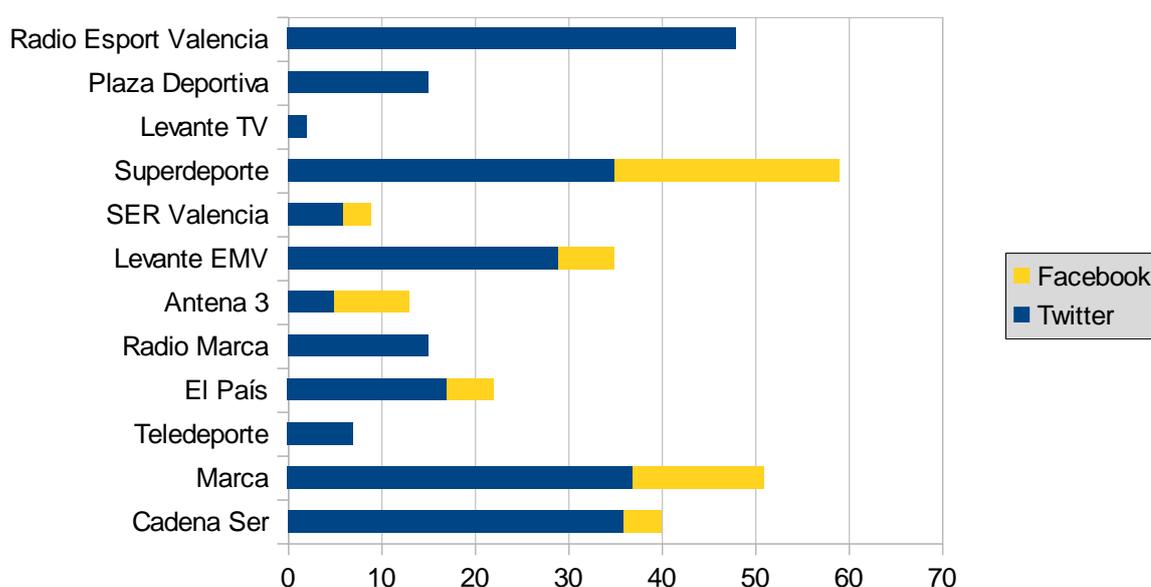
### **3.2. La cobertura periodística de un partido de fútbol / The media coverage of a football match**

Si nos centramos en la cobertura periodística de un partido de fútbol, las tres personas entrevistadas coinciden en que la red social adecuada es aquella que te aporte mayor rapidez. Diego López señala que optaría por “lo más inmediato, y lo más inmediato puede ser Twitter. Es una red social que tiene contenido efímero ya que con un sólo clic pasas la información y ésta se pierde. Pero para ese tipo de información que caduca al minuto porque es una retransmisión de un partido de fútbol tiene sentido utilizar Twitter”. Lorena Padilla declara que “podemos utilizar todas las redes sociales que podamos abarcar, pero siempre con sentido común. Cada red habla de una manera. Podemos hacer un Facebook Live, una retransmisión en directo a través de Facebook, de una rueda de prensa o para

mostrar cómo se está narrando un partido. Si quieres mucha inmediatez en texto escrito para las jugadas, Twitter te puede dar mucha salida porque es muy rápido. Y después en Instagram puedes poner las fotos más chulas, ya que además en deporte se obtienen unas imágenes impresionantes”. Manolo Montalt, además de Twitter, sugiere utilizar retransmisiones en directo dependiendo de “si puedes tener o no imágenes del acontecimiento que estás cubriendo. Como la Liga de Fútbol está tan obsesionada con los derechos televisivos, si subes un vídeo o haces un Periscope, corres el riesgo de que te bloqueen la cuenta”. Por último, el periodista de la Cadena Ser añade que “también se puede utilizar una red social de mensajería instantánea como Whatsapp o Telegram porque al final cualquier red social inmediata es la buena para retransmitir un evento deportivo”.

En este sentido, podemos ver en el siguiente gráfico (Ilustración 6) el número de publicaciones que han hecho los diferentes medios de comunicación durante la cobertura del partido de fútbol señalado anteriormente. Como vemos, todos los medios de comunicación analizados han utilizado la red social Twitter para cubrir el acontecimiento, y sólo Antena 3 ha hecho más publicaciones en Facebook sobre el partido que en Twitter. Sorprende que casi la mitad de la muestra, cinco medios, y de ellos, cuatro de especialización deportiva, no hayan hecho uso de su cuenta de Facebook para la cobertura periodística del encuentro. Con referencia al número

**Ilustración 6. Número de publicaciones de los medios en Twitter y Facebook**

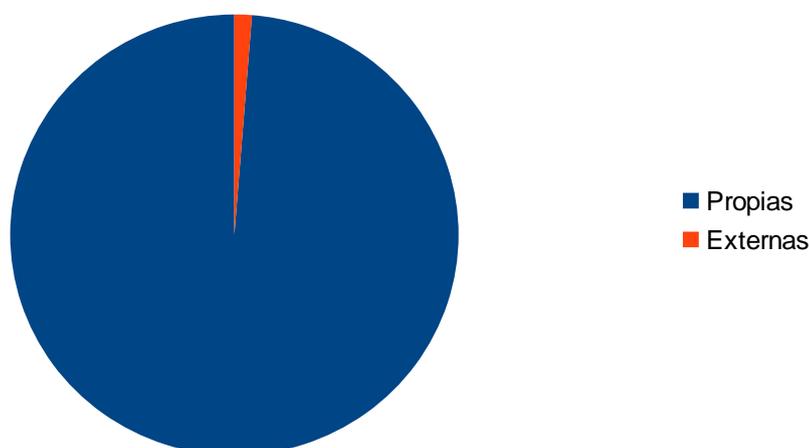


*Fuente: Elaboración propia*

total de publicaciones, sólo dos medios superan los 50 post entre Twitter y Facebook, y ambos son de prensa deportiva. Por su parte, hay tres medios, que no superan las diez publicaciones durante la cobertura del partido, dos de televisión y uno de radio.

En el siguiente gráfico (Ilustración 7) podemos ver qué porcentaje de las publicaciones de los medios en redes sociales son propias y cuántas son externas, es decir, comparticiones en Facebook o *retweets*.

**Ilustración 7. Porcentaje de publicaciones propias y externas de los medios en Twitter y Facebook.**



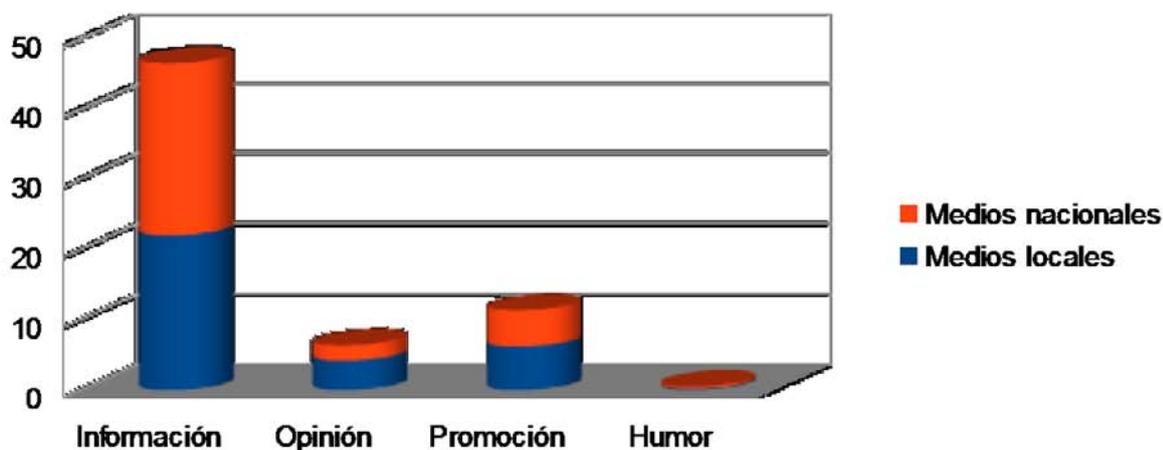
Pero, ¿qué géneros periodísticos utilizan los medios a la hora de cubrir la actualidad deportiva? Diego López afirma que “los contenidos que solemos poner en el Twitter y en el Facebook de SER Deportivos Valencia son entre la opinión y la información. Constantemente noticias, informaciones tanto de servicio como exclusivas, lo que la gente necesite saber en este momento para que entiendan mejor el contexto en el que nos movemos”.

¿Varían estos géneros según si hablamos desde cuentas personales o profesionales? El periodista de la Cadena SER añade que se emplea “un uso distinto, en uno se hace un uso más personal dentro de tu ámbito profesional con unas opiniones a las que respondes, mientras que si hablas a través de las redes sociales de la Cadena Ser tienes que tener en cuenta los fundamentos que ésta tiene, el rigor y tú no puedes faltar a estos principios. [...] Siempre desde un punto

de vista más periodístico, con más seriedad y corporativismo”. En la misma línea, Manolo Montalt señala que “el uso que se le hace a las redes sociales del programa es totalmente y absolutamente aséptico y profesional. Noticias contrastadas o ya oficiales, así como contenidos que se tratarán en el programa próximo. Las redes sociales personales son un reflejo de lo que yo soy”. Por su parte, la *community manager* del periódico Levante, asegura que “es una diferencia de estilo importante. Pero siempre hay que aplicar una máxima, tanto personal como profesionalmente, y es el sentido común”.

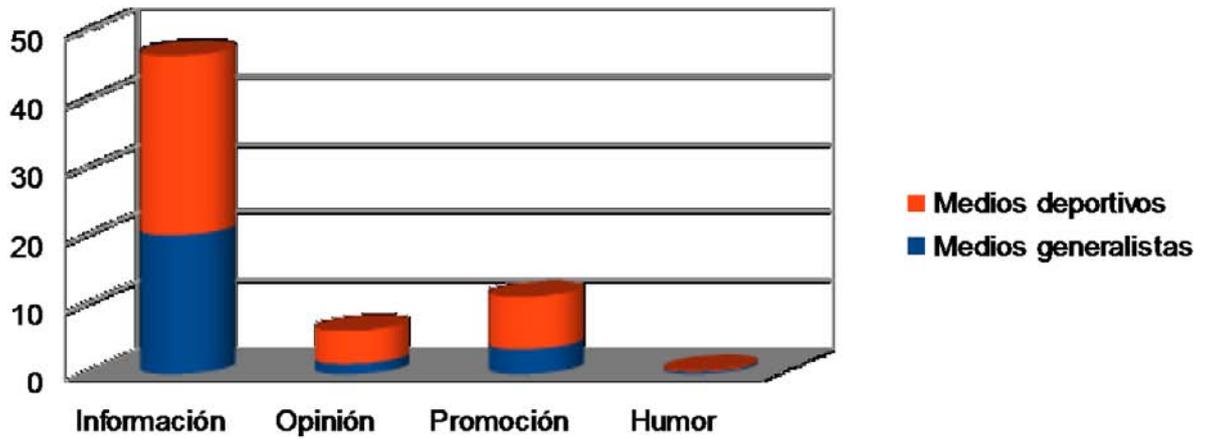
Para analizar el uso que hacen los medios de comunicación incluidos en la muestra de la investigación durante la cobertura de un partido de fútbol, los hemos clasificado según su ámbito geográfico (Ilustración 8), tipología (Ilustración 9) y soporte (Ilustración 10). En las tres clasificaciones vemos que la información es el género predominante, por delante de la promoción, de la opinión y del humor. Los medios locales, los de especialización deportiva y los de prensa tienden a hacer más uso de la opinión que los nacionales y generalistas, respectivamente.

Ilustración 8. Géneros periodísticos según el ámbito geográfico del medio



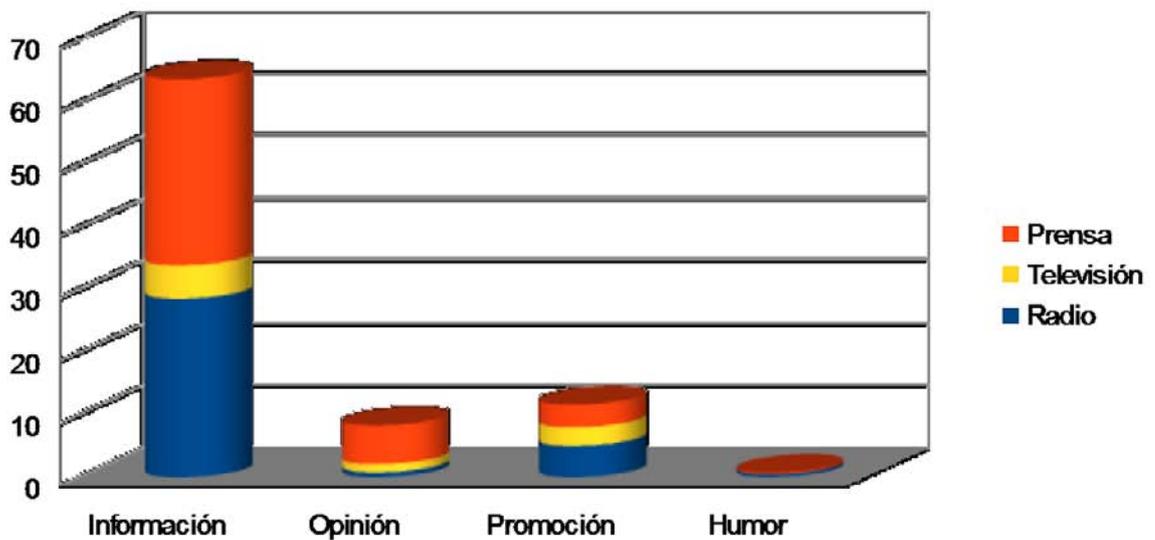
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9. Géneros periodísticos según la tipología del medio



Fuente: Elaboración propia

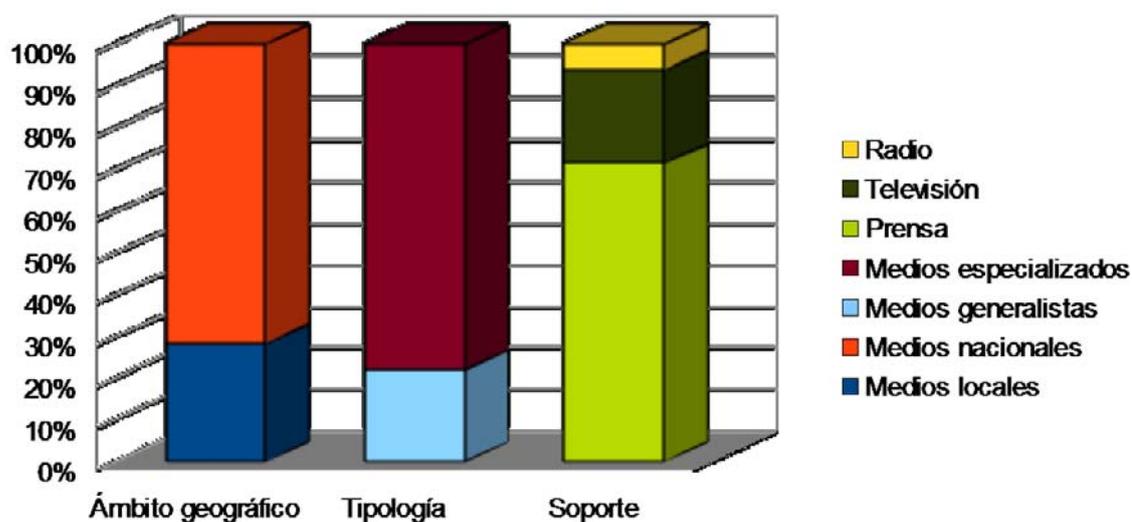
Ilustración 10. Géneros periodísticos según el soporte del medio



Fuente: Elaboración propia

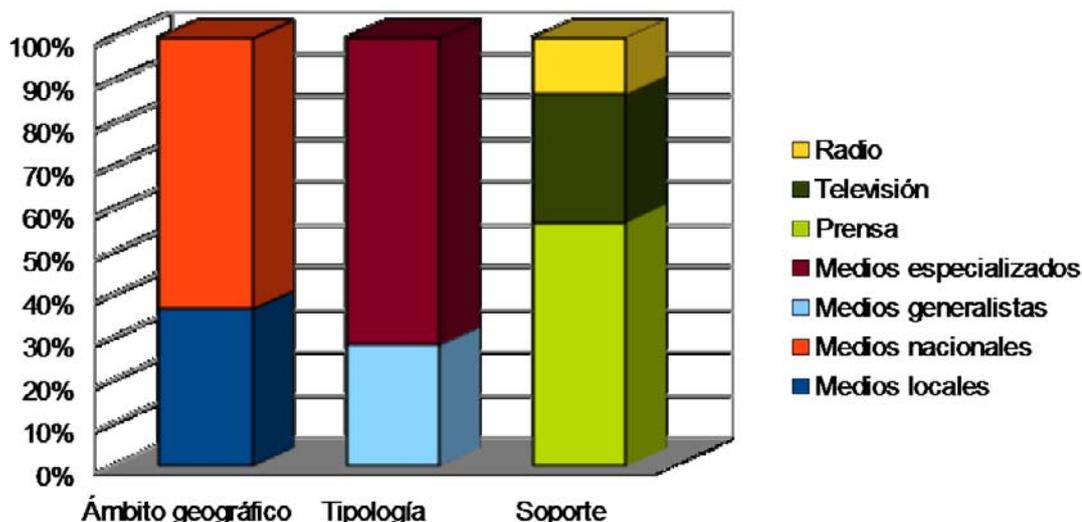
Los usuarios tienen, en la mayoría de redes sociales, tres formas principales de interactuar con las publicaciones de los medios de comunicación en RR.SS. Estas son aplaudiendo (si señalan que les gustan las publicaciones de los medios), conversando (si responden a estas publicaciones) o amplificando (si las comparten). Por ello, se han calculado las diferentes tasas: de aplauso (Ilustración 11), de conversación (Ilustración 12) y de ampliación (Ilustración 13), según su ámbito geográfico, tipología y soporte.

Ilustración 11. Tasa de aplauso de los medios en RR. SS



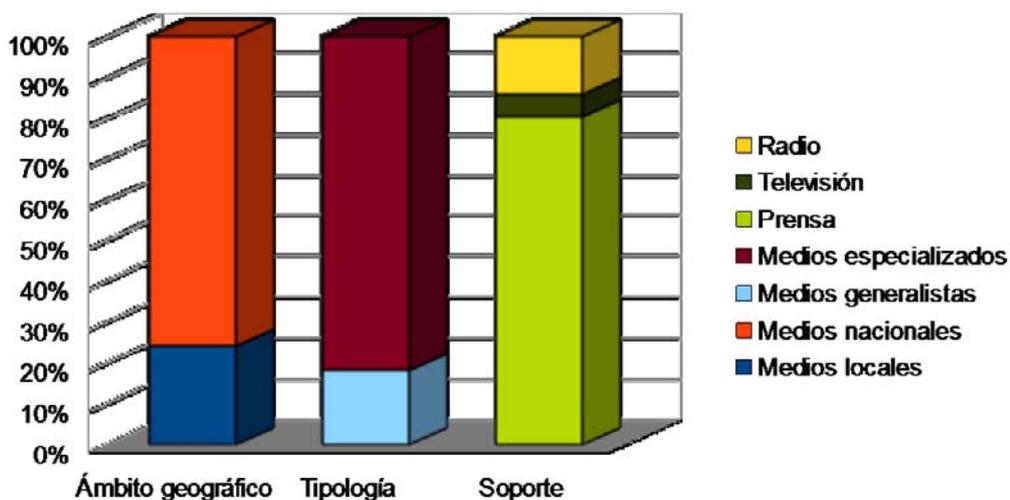
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Tasa de conversación de los medios en RR. SS



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Tasa de amplificación de los medios en RR. SS



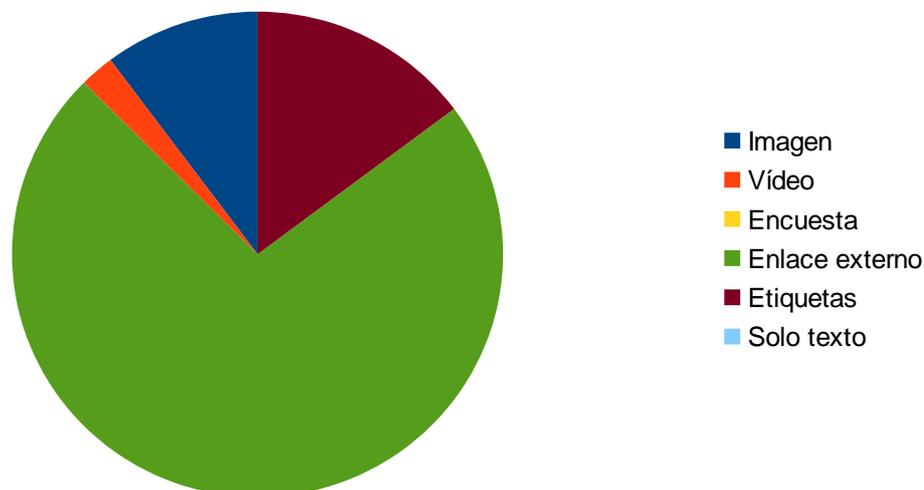
Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto anteriormente, las redes sociales son uno de los ejemplos más claros de lo que se conoce como multimedialidad o, en otras palabras, la integración en el hipertexto de distintos medios. Los documentos hipertextuales

pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías<sup>14</sup>.

Para analizar qué tipo de documentos hipertextuales se vierten en las redes sociales por parte de los medios de comunicación de la muestra los hemos dividido según la plataforma en cuestión, Facebook (Ilustración 14) y Twitter (Ilustración 15). Como vemos, el documento hipertextual más utilizado son los enlaces externos, sobre todo en Facebook con prácticamente un 75% del total de documentos hipertextuales. Las etiquetas e imágenes tienen un peso similar en las publicaciones de los medios en redes sociales. Sorprende que las etiquetas o hashtags sean un elemento más característico de la red social Twitter y tengan una presencia similar en Facebook. Las publicaciones compuestas únicamente por texto tienen más cabida en Twitter, ya que esta red social es muy utilizada para la cobertura de ruedas de prensa, donde sólo aparecen las declaraciones de los protagonistas. Por último, las encuestas y los vídeos tienen una presencia escasa en las publicaciones de los medios analizados en Twitter y Facebook.

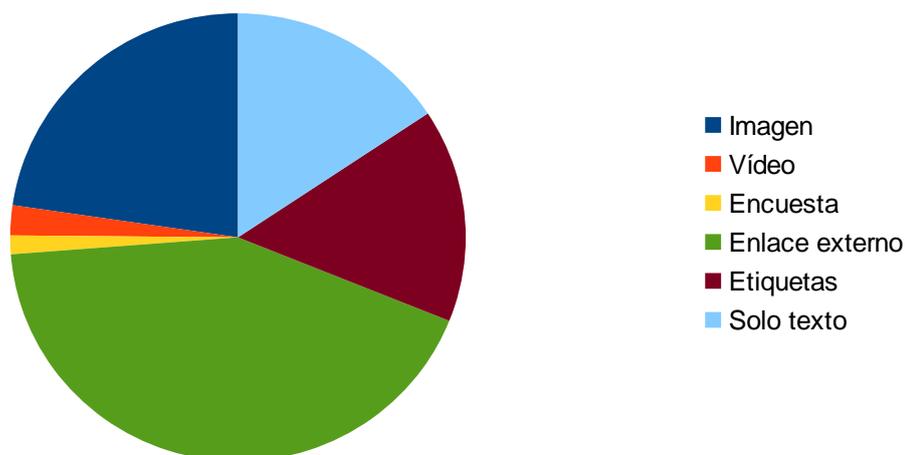
**Ilustración 14. Documentos hipertextuales utilizados por los medios en Facebook**



*Fuente: Elaboración propia*

14 María Jesús Lamarca Lapuente. Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Disponible en <http://www.hipertexto.info/documentos/multimedial.htm>

**Ilustración 15. Documentos hipertextuales utilizados por los medios en Twitter**



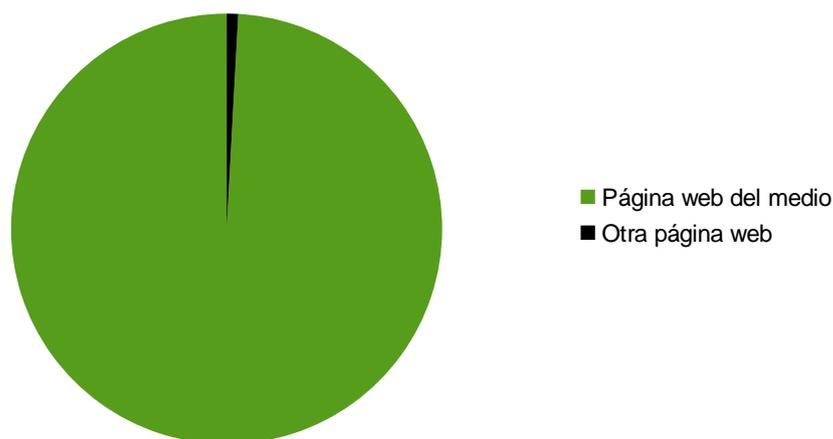
*Fuente: Elaboración propia*

Como acabamos de ver, los enlaces externos son el documento hipertextual más utilizado en Twitter y Facebook. Lorena Padilla afirma que “en un mundo tan globalizado, y que es muy difícil imaginárselo sin Internet, las redes sociales son una gran plataforma para difundir los contenidos del medio de comunicación. El porcentaje de tráfico que proviene a través de éstas es muy alto, depende del día y de las noticias que llevemos en el medio de comunicación. Principalmente la gente entra a leer las noticias a través de la portada de la página web del periódico o a través de las redes sociales, y dentro de las redes sociales, Facebook es imparable”.

Diego López también opina que “sobre todo Facebook es una fuente muy fiable de alimentación de los contenidos web. Como sabemos hoy en día, en un medio de comunicación digital la gran mayoría de los ingresos provienen de la publicidad y ésta se paga a mayor o menor precio en función de 'pinchazos' o impactos, y al final el negocio es que la gente lea la página web, que es donde más te explayas poniendo la información. Un tráfico bastante elevado del total de visitantes de la web proviene de redes sociales, y en ese sentido sí que creo que, al ser un lugar donde va tanta gente a consultar y a informarse, es un buen lugar para estar y para atraer a esa gente hacia tu contenido digital”. Por su parte, el periodista y gestor de redes sociales de CV Radio, Manolo Montalt, señala que “el principal impacto de la radio es la misma radio, pero el hecho de volcar una información importante rápidamente en redes sociales te ayuda a difundir y a mantener tu marca personal”.

Para ver qué porcentaje de los enlaces externos que publican los medios de comunicación en redes sociales tienen como destino la página web del medio, hemos elaborado el siguiente gráfico (Ilustración 16). Menos del 1% de los enlaces externos vertidos por los medios en redes sociales durante la cobertura de un partido de fútbol tienen como destino una página web que no sea la del propio medio.

**Ilustración 16. Destino de los enlaces externos que publican los medios en RR. SS**



*Fuente: Elaboración propia*

### **3.3. Búsqueda de fuentes / The search for sources of information**

Además de para difundir contenidos, las redes sociales son utilizadas por los medios de comunicación con otras finalidades. Una de ellas es la búsqueda de fuentes. Diego López, periodista y *community manager* de la Cadena SER en Valencia, asegura que “las redes sociales nos sirven como termómetro, para ponernos en pista, pero nunca como una confirmación de una noticia. A no ser que la fuente sea oficial: la cuenta de un club, de un jugador. Siempre está bien seguir las cuentas de los jugadores de fútbol para saber dónde están en cada momento, qué hacen, con quién aparecen en las fotos, ... También está bien para seguir a periodistas que consideramos de calidad de otros países para, a partir de una información que aparece en otro país, ponernos a trabajar para confirmarla nosotros y contarla si es cierta”. Sin embargo, añade que “utilizamos más las redes sociales para dar nuestra información y tener a nuestra comunidad en redes sociales al tanto de lo que sucede que para buscar información porque en ese

sentido cada vez más se está deteriorando el uso de la red social y es bastante complicado separar la información buena de la información intoxicada”.

Manolo Montalt, por su parte, se niega a decir que “fiables no son, ya que hay informaciones que te acaban poniendo en la pista. Con la llegada de las redes sociales a los medios de comunicación, hay que entender que las reglas de negocio han cambiado”. Lorena Padilla opina que “lo que te permiten las redes sociales es llegar a las fuentes con mayor facilidad y rapidez. Antes no es que no pudiéramos acceder a ellas, pero costaba más. Es más rápido, pero no necesariamente más efectivo ya que hay gente que no está dispuesta a contestar”. Por ello, el periodista y responsable de redes sociales de deportes en CV Radio, añade que “los periodistas tendemos a pensar que toda la vida ha estado Twitter. No ha estado toda la vida, pero Twitter tiene mucha vida. Antes de las redes sociales, lo que el periodista seguía mucho, aunque pocos te lo van a reconocer, eran los foros de las páginas web. [...] El primer embrión de las redes sociales que la prensa siguió fueron los foros”.

### **3.4. La participación del público / The audience participation**

Otra de las finalidades por las que los medios utilizan las redes sociales es para incentivar la participación del público. Lorena Padilla indica que la red social ideal para conseguir interactividad “depende del medio de comunicación del que estemos hablando y de la noticia en cuestión de la que quieras debatir. El perfil de la gente que está en Twitter es diferente del perfil de la gente que está en otras redes sociales. En Twitter, a pesar de ser una red social muy inmediata, un *tweet* puede dar muchísimas vueltas y, Facebook también es un buen espacio de debate. Lo más importante es que son redes sociales bidireccionales, por lo que se puede mantener una conversación”.

Diego López, para incentivar la participación del lector, oyente o televidente, prefiere “Facebook por un simple hecho, porque la gente puede expresar su opinión de una manera más larga, no como en Twitter donde tienes unos caracteres que te limitan”. Sin embargo, Manolo Montalt prefiere “Twitter, por ser rápida, eficaz, concisa y directa. Es una plataforma que no permite ir con rodeos. Twitter es corto

y al pie. A su vez, se debates y se retroalimentan. Para mi Twitter es la red por excelencia que ha cambiado al medio de comunicación”.

Por último, la interacción con la audiencia a través de la mensajería instantánea también es una opción. Diego López señala que “con el nuevo sistema que hemos puesto en marcha, el PMC, la gente también puede expresar sus opiniones e informaciones sin limitaciones de caracteres”. Manolo Montalt asegura que “el Whatsapp con las notas de audio funciona y funciona bien, es un poco más personal que el Twitter y, aunque es cierto que a veces la gente divaga más, se suele ir directo al grano. Yo lo definiría como el Twitter con voz”. En esta misma línea, la responsable de redes sociales del periódico Levante, afirma que “en la radio sí que es muy útil el envío de notas de voz ya que la propia radio implica voz. Pero la participación siempre ha existido, antes enviabas una carta al director o llamabas a la propia radio. El método ha cambiado pero el fondo es lo mismo: ¿qué piensan los lectores, los radiofónicos, internautas?”.

### **3.5. Otra función de la mensajería instantánea / Other purpose of instant messaging**

Pero la mensajería instantánea no es únicamente utilizada por los medios para incentivar la participación del público, también para la difusión de contenidos. Diego López indica que “se trata de adaptar el periodismo a la realidad. La realidad es que un tráfico, ahora mismo, brutal de las relaciones humanas a nivel mundial se rigen a través del Whatsapp o Telegram. Si un medio de comunicación quiere estar donde la gente está, tendrá que estar en ese medio de mensajería instantánea. Es una cuestión de observar lo que hay a tu alrededor, ver cómo la gente se comunica e intentar adaptarte a ese mensaje. Cuanto mejor lo hagas, más adeptos vas a tener y más vas a poder acceder a la opinión de la gente. Al final se trata de hacérselo fácil a la gente y no hacerles meterse en sitios donde no están sino ir a donde ellos están y adaptarse a su medio”.

En esta misma línea, Lorena Padilla, responsable de medios sociales del periódico Levante, opina que es una herramienta “muy interesante porque son los propios lectores quienes deciden voluntariamente y de forma gratuita que le enviemos esas alertas a través de Whatsapp. Es decir, no es invasivo ya que se les avisa que

serán dos alertas al día, donde se envían las noticias más destacadas del día, así como las noticias importantes de última hora. También me parece una cosa muy buena que puedes leer los titulares y, si quieres profundizar, lo puedes hacer haciendo clic en un enlace que se incluye a la página web del periódico. [...]

Además, en muchas ocasiones hemos recibido informaciones o testimonios de los lectores a través de la mensajería instantánea que pueden tener gancho periodístico". En la imagen (Ilustración 17) podemos ver de qué forma utiliza Levante-EMV la mensajería instantánea a través de Whatsapp.

Diego López y el resto de la redacción de la Cadena SER en Valencia, entre ellos su director, Pedro Morata; también hacen uso de la mensajería instantánea como sistema de notificaciones, a través de Telegram, y opina que "es un instrumento a imitar por parte de cualquier redacción

porque te permite una serie de ventajas muy grandes, desde el dar información instantánea en el lugar donde sabes que la gente sí o sí va a leerla y también por recibir inputs, opiniones e informaciones. A veces recibimos mensajes de gente anónima que ha visto a alguien y te da esa pista para empezar a investigar situaciones. Cuantos más ojos tienes en la calle más información tienes, y la información es poder. El alcance es sin límites, es como construir otro medio de comunicación, paralelo y complementario a la radio, que te permite dar salida a todos los contenidos de la radio. [...] Hay una función de Telegram que te permite acceder a todos los podcast, ver las encuestas que hay activas, tener acceso a los artículos de cada uno de los redactores de deportes. Una serie de privilegios que no cuestan dinero a la persona que está suscrita pero sí que le dan beneficios". En

**Ilustración 17. Captura de pantalla del uso que hace Levante-EMV de Whatsapp**



*Fuente: Whatsapp*

**Ilustración 18. Captura de pantalla del uso que hace la Cadena SER de Valencia de Telegram**



Fuente: Telegram

la imagen de la izquierda Ilustración 18 podemos ver cómo Radio Valencia Cadena SER utiliza la mensajería instantánea.

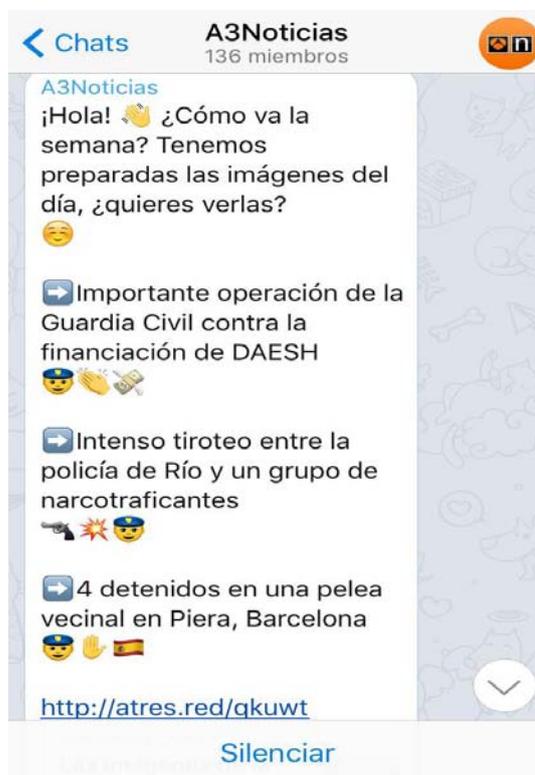
Además de estos dos medios locales, también los medios nacionales están empezando a utilizar la mensajería instantánea para difundir sus contenidos. "No vale con esperar a los lectores. Hay que salir a buscarlos", señala Jorge A. Rodríguez, redactor jefe de última hora de El País<sup>15</sup>. Y su elección ha sido Telegram porque "aparte de contar con varios millones de usuarios en España, hemos

**Ilustración 19. Captura de pantalla del uso que hace Antena 3 de Telegram**

detectado que es el que tiene una comunidad con un mayor interés por la política y las noticias", añade. Antena 3 también utiliza Telegram para la difusión de sus noticias y en la imagen de la derecha (Ilustración 19. Captura de pantalla del uso que hace Antena 3 de Telegram Ilustración 19) podemos ver cómo lo hace.

### 3.6. La importancia del componente visual / The importance of visual content

Hoy en día, y como hemos visto en uno de los apartados anteriores, la mayoría de las



Fuente: Telegram

<sup>15</sup> EL PAÍS te habla desde tu Telegram. Disponible en <http://blogs.elpais.com/que-hacemos/2016/06/el-pa%C3%ADs-te-habla-desde-tu-telegram.html>

publicaciones de los medios en redes sociales, y también en la página web del medio, suelen ir acompañadas de un elemento hipertextual. Lorena Padilla indica que “en las redes sociales del periódico básicamente difundimos las noticias que escriben los redactores y redactoras. También colgamos las galerías, siempre que podemos incluimos la firma, si los caracteres de la red social en cuestión nos lo permiten”. Algo similar ocurre en la Cadena SER ya que según Diego López “colgamos fotografías, ilustraciones que acompañan a los textos, vídeos, enlaces a la web y también alguna encuesta”.

Manolo Montalt, por su parte, señala que en las redes sociales corporativas de CV Radio cuelgan “fundamentalmente información. Y posteriormente, imagen y vídeo, ya que los audios del programa y algunas declaraciones importantes los colgamos directamente en otra plataforma, un repositorio llamado Ivoox. Encuestas también utilizamos, pero poco, ya que la encuesta más allá de que puedan tener un impacto, no acaban de funcionar bien porque no se viralizan tanto como una información”. En este sentido, Diego López opina “dos cosas. La primera es que una mala información con una mala fotografía no sirve de nada. Pero que una buena información hace más con una buena fotografía, ilustrativa, que la complemente con un vídeo. [...] Lo importante es la información, pero hoy en día es mejor acompañarla de una ilustración, vídeo o con todo lo que te permite el universo digital”. En la misma línea, la *community manager* de Levante-EMV cree que a día de hoy “se hace buen periodismo, pero también se hacen muchas cosas que no lo son. Actualmente, en un mundo en el que estamos tan acostumbrados a la imagen, y no solo a la digital, ya que los escaparates son grandes, las vallas publicitarias son coloridas; la imagen es fundamental. En una página web o en las redes sociales, donde hay texto por todas partes, si pones una imagen grande y vistosa, la información tiene mucho más gancho para que la gente lea tu información”.

## **4. Conclusiones / Conclusions**

Una vez que se ha revisado el marco teórico perteneciente al ámbito en el que se desarrolla la presente investigación y se han analizado los datos recopilados de diferentes redes sociales, complementados por entrevistas en profundidad a profesionales de la comunicación y de los medios sociales, se extraen las siguientes conclusiones:

Como señalaba la hipótesis principal de este estudio, se ha podido confirmar que la incorporación de las redes sociales en el ámbito del periodismo deportivo supone la constitución de una nueva forma de informar. Las redes sociales son un escaparate y una herramienta que facilita la interactividad con su público. Como hemos visto, el uso que hacen los medios de estas plataformas es diverso: ofrecer información, opinar, promocionarse, dar cabida al humor, etc. Y, debido a la multimedialidad que ofrecen estas redes, los medios publican utilizando todos los medios que tienen a su alcance: imágenes, vídeos, encuestas, enlaces externos o etiquetas.

Por otro lado, se refuta parcialmente que se haya modificado la manera de acceder a las fuentes informativas. Gracias a estas plataformas, en muchos casos, se accede directamente sin mediación. Las redes sociales lo que hacen es facilitar las tareas. Actualmente es más sencillo encontrar a la fuente, aunque una publicación en redes sociales no debe ser una confirmación sino una “puesta en pista”; y también es más sencillo el contacto con la fuente, ya que estas plataformas permiten el envío de mensajes en una conexión “hiperdireccional”. Sin embargo, el periodismo tiene otras vías importantes para conocer, contrastar y verificar informaciones, siendo la agenda una herramienta fundamental aún a día de hoy.

La primera hipótesis secundaria indicaba que los medios de comunicación utilizan Twitter y Facebook como medio de difusión de noticias. Esta afirmación queda confirmada ya que, gracias a las redes sociales, la difusión de contenidos es instantánea ya que no requiere de una supervisión y esta publicación aparece inmediatamente en el *timeline* o línea de tiempo de los usuarios, lo que hace más rápido y sencillo el proceso de distribución de contenidos. Hoy en día es difícil encontrar un medio de comunicación que no tenga un perfil en Twitter y/o Facebook. Y es que, las redes sociales, sobre todo Facebook, se han convertido en uno de las fuentes de tráfico de visitas más importantes para los medios de comunicación. Es decir, se publican los artículos u opiniones de los periodistas en

estas redes sociales con el objetivo de viralizarlos y conseguir mayor tráfico hacia su página web o mayor repercusión en la red social, lo que en muchas veces se transforma en un mayor número de seguidores

La segunda parte de esta hipótesis sugería que, con Twitter, las barreras que anteriormente separaban a periodistas, deportistas y aficionados; desaparecen. Se refuta parcialmente esta sugerencia ya que, a pesar de que las redes sociales, y particularmente Twitter, son plataformas donde impera la comunicación “hiperdireccional” y actualmente cualquier persona puede contactar con un deportista directamente o establecer un debate con un periodista; lo cierto es que son pocos los periodistas o deportistas con cierta fama que interactúan con sus seguidores. Además, muchos de los perfiles en redes sociales de deportistas profesionales están gestionados por departamentos de comunicación o por los agentes del propio deportista. Sin embargo, se ha creado un nuevo canal de comunicación en el que los deportistas, a través de un perfil virtual, pueden dirigirse hacia sus seguidores. Los periodistas, además de seguir la actualidad en busca de cosas noticiables que haya en redes sociales, debe contrastar y confirmar estas noticias y buscar informaciones a través de otras vías.

La hipótesis secundaria 2 sugería que la mensajería instantánea puede ser utilizada como medio de participación en el periodismo. Se ha podido confirmar que son muchos los medios, y cada vez más, que han abierto un nuevo canal al público a través de la mensajería instantánea. Conseguir una gran interactividad del público es uno de los objetivos más preciados por parte de los medios de comunicación y la mensajería instantánea es un medio ideal para ello. La penetración que tiene a día de hoy Whatsapp a nivel mundial, y sobre todo en España, hace que los medios de comunicación hagan lo posible para llegar a la gente, y, por lo tanto, para estar presentes en esta red social de mensajería instantánea. Por su parte, se confirma que las notas de voz de Whatsapp hacen más ‘humana’ la participación del público. Éste es un método ya bastante utilizado por la radio musical y los programas de debate. Como decía Manolo Montalt, es una especie de “Twitter con voz”. Los usuarios pueden enviar sus opiniones a viva voz y los medios tienen la capacidad de emitirlas cuando deseen.

Esta segunda hipótesis también decía que el sistema de notificaciones a través de mensajería instantánea, es una de las últimas tendencias en el periodismo y es de

gran utilidad tanto para el medio como para el público. Se confirma que son muchos los medios que se están aprovechando la penetración de la mensajería instantánea para difundir sus contenidos. Además, aplicaciones como Telegram permiten funciones muy útiles para el periodismo como la escucha de los últimos *podcasts* o la realización de encuestas.

La tercera hipótesis secundaria señalaba que el componente visual tiene mucha importancia en el periodismo deportivo. En este sentido, queda confirmado totalmente que, a la hora de publicar informaciones u opiniones, los periodistas casi siempre las acompañan de una fotografía, un vídeo o un gráfico que suele ser complementario a la información escrita. En una sociedad donde la imagen tiene un papel preponderante, el periodismo debe saber presentar la información para que ésta sea más atractiva y más esclarecedora para el público. En el periodismo centrado en la información deportiva, el componente visual tiene todavía más importancia debido a la naturaleza de su ámbito de actuación.

Esta última hipótesis también apuntaba que nuevas herramientas como Instagram, Snapchat o Vine permiten hacer periodismo a través de las imágenes. Esta es una afirmación que se confirma parcialmente ya que es cierto que estas aplicaciones pueden ser utilizadas por el periodismo como canales de difusión de noticias, sobre todo aquellas que sean más visuales. Sin embargo, durante la realización de la investigación se ha percibido que su presencia en los medios de comunicación es todavía embrionaria, con un uso mucho menor al de otras plataformas como Twitter o Facebook.

En conclusión, las redes sociales son una ventana más donde el periodismo debe actuar. Los periodistas no deben basar su actividad profesional en estas plataformas, pero sí deben aprovechar las posibilidades que éstas ofrecen: búsqueda y contacto con fuentes, difusión de contenidos, construcción de una marca personal, ... Por su parte, los medios de comunicación deben estar presentes en las redes sociales, debido a su importancia en el tráfico de visitantes hacia la página web corporativa, en el reforzamiento de la marca y en qué constituye una vía de contacto del público con el medio.

Como se ha podido comprobar durante la realización del presente estudio, las redes sociales constituyen una plataforma paralela y complementaria al medio de comunicación. Sin embargo, las actuaciones que hagan los responsables de estas

herramientas puede influir de manera significativa en la imagen del medio. Por ello, es tarea del medio de comunicación decidir en qué redes sociales quiere estar presente, así como definir su protocolo de actuación.

## **5. Bibliografía / Bibliography**

Alemany Martínez, C. (2009). "Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje". disponible en: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

Anguisaca Armijos, E.K. (2015). "Comunicación 3.0; aplicaciones en la vida de un periodista". Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Bernal Triviño, A. I., (2010): "Redes Sociales y Medios de Comunicación", en Cabrera González, M.A.: Evolución tecnológica y cibermedios. Sevilla: Comunicación Social, pp. 109-125.

Bowman, S. y Willis, C. (2003). "We Media. How audiences are shaping the future of news and information". Reston (Virginia): The Media Center at The American Press Institute.

Bustamante, E (2003). "Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital". Barcelona: Gedisa.

Cerezo, J.M. (2008): "Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada", en Telos, 76. Fundación Telefónica, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>

Díaz Arias, R. (2014): "Iconos audiovisuales en las redes sociales: del 15M al 12M". Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 49-65. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Esteve, F. & Fernández del Moral, J. (2007), "Áreas de especialización periodística. Madrid: Fragua.

Flores, J.M. (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", en Comunicar, 33, vol., XVII, páginas de 73 a 81. Huelva: Grupo Comunicar.

García Ruiz, Á (2015). "Ciberperiodismo móvil. La cuarta pantalla en el periodismo". Universidad de Valladolid.

González-Molina, S y Ramos del Cano, F (2013). "El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea". Historia y Comunicación Social. Vol. 18. Nº Especial Noviembre, pp. 419-433.

González-Molina, S y Ramos del Cano, F (2014). "Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles de Twitter y Facebook?". Comunicación y Hombre, nº10, pp. 37-52.

González Molina, S. y Ortells Badenes, S. (2012). "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales". En: Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 18, pp. 455-463.

Greer, C. y Ferguson, D. 2011. "Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites". Journal of Broadcasting and Electronic Media. Vol. 55. Nº 2: 198-214. doi: 10.1080/08838151.2011.57082.

Guareschi (2013). En Beltrán, J (2013) "Nuevos procedimientos de formación del presente y de definición de noticiabilidad en los medios en la era de las redes sociales". Universidad de Cuenca, Ecuador.

Hermida, A. (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". Journalism Practice, 4(3), 297–308. doi: 10.1080/17512781003640703.

Kase, K; De Hoyos, I.U; Sanchís, C. M y Bretón, M. O (2007): "The proto-image of Real Madrid: Implications for Marketing and Mangement"; International Journal of Sports 8, pp. 212-233.

Jarvis, J. (2005). Skypecasting, Disponible en: <http://buzzmachine.com/2005/05/30/skypecasting/>

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: "La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". España: Paidós Ibérica. p. 400.

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.

Lavín, E. y Silva, A. (2015). Nuevas herramientas para un nuevo periodismo. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC), Vol. 2, Num. 2, pp. 8-17.

López García, G. (2015). "Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio". Comunicación Social: Salamanca.

López Meri, A. (2015): "El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión". En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 2, número 4, pp. 34-41

López Meri, A. (2015). "La gestión de contenidos periodísticos a partir del seguimiento de hashtags en Twitter". Universitat Jaume I.

Manfredi Sánchez, J.L.; Rojas Torrijos, J.L.; Herranz de la Casa, J.M. (2015): "Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90.

Martínez Polo, J. (2011). "Redes y Periodismo". En Martínez Polo, J.; Gradío Pérez, M & Noguera Vivo, J.M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Editorial UOC: Barcelona.

Mitchell, A., & Page, D. (2013). "The Role of News on Facebook: common yet Incidental". Pew Research Center

Montecarlo (2015). "Periodismo transmedia, una guía práctica". Contribución a la revista «Capçelera» del Col·legi Oficial de Periodistes de Catalunya, per al número dedicat a Periodisme Transmedia.

Noguera Vivo, J. M. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de comunicación social*. Universidad de La Laguna.

Noguera Vivo, J. M. (2011). "Redes y Periodismo". En Martínez Polo, J.; Gradío Pérez, M & Noguera Vivo, J.M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Editorial UOC: Barcelona.

Noguera Vivo, J. M. (2013). "How Open Are Journalists on Twitter? Trends Towards the End-user Journalism". *Communication and Society*, 26(1), 93–114.

O'Connor, R. (2009): "Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It", en *Altnet.org*, disponible en [http://www.altnet.org/mediaculture/121211/facebook\\_and\\_twitter\\_are\\_reshaping\\_journalism\\_as\\_we\\_know\\_it](http://www.altnet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it)

Orihuela, J.L. (2005). "Apuntes sobre redes sociales". *Ecuaderno.com*

Orihuela, J.L. (2008). "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista de política, cultura y arte*.

Pérez-Soler, S y Micó-Sanz, J.L. (2015). "El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas". *El profesional de la información*, v. 24, pp. 246-255.

Ramos del Cano, F. (2013) "La Cadena Ser en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. Fonseca, *Journal of Communication*.

Rodríguez, Iván. Twitter y las noticias en tiempo real. [Documento en línea]. 01/02/2010. Twittboy.com. [Consulta: 25-09-2016]. <<http://www.twittboy.com/2010/02/twitter-y-las-noticias-en-tiempo-real.html>>.

Rodríguez, A., y García, J. (2013). "Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles" . Estudios sobre el mensaje periodístico, 19, especial abril, 963–969.

Rojas Torrijos, J. L. (2013). "Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red" en SOBRADOS, M (coord.). Presente y futuro en el periodismo especializado. Madrid: Fragua, pp.197-247.

Rojas Torrijos, J. L. (2014). "El valor y uso de Twitter en la enseñanza del periodismo". Innovación y periodismo: emprender en la Universidad.

Rojas Torrijos, J.L. (2015). "Innovación en el periodismo deportivo: nuevos medios, formatos y narrativas". Universidad de Sevilla.

Simón Onieva, J. E. (2016). "Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas". Editorial Universidad de Almería.

Tascón, M. (2012). "Escribir en Internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales". Fundación del Español Urgente. Galaxia Gutenberg.

## **6. Anexos / Appendix**

La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos

- Tasas de aplauso (Me gusta en Facebook + Me gusta en Twitter), de conversación (comentarios en Facebook y menciones en Twitter) y amplificación (comparticiones en Facebook y *retweets* en Twitter) de los diferentes medios de la muestra.

	MG Facebook	Favoritos TV	Tasa Aplauso	Comentario	Menciones T	Tasa Conversación	Comparticio	RT Twitter	Tasa Amplificación
Cadena Ser	498	646	1144	52	103	155	101	803	904
Marca	116624	4266	120890	3845	365	4210	4340	3183	7523
Teledporte	0	28	28	0	90	90	0	35	35
El País	79	201	280	30	14	44	283	166	449
Radio Marca	0	44	44	0	8	8	0	39	39
Antena 3	3321	156	3477	314	14	328	198	88	286
Plaza Deportiva	4	22	26	0	5	5	0	27	27
Levante TV	0	4	4	0	40	40	0	3	3
Levante EMV	283	31	314	41	4	45	53	33	86
Ser Valencia	23	10	33	1	2	3	2	33	35
Superdeporte	5896	348	6244	491	111	602	1430	594	2024
Radio Esport	0	148	148	0	100	100	0	141	141
Medios locales	6769	6	1128,166666667	795	6	132,5	2316	6	386
Medios nacionales	125863	6	20977,166666667	4835	6	805,8333333333333	9236	6	1539,3333333333333
Medios generalistas	5252	6	875,3333333333333	615	6	102,5	1763	6	293,8333333333333
Medios deportivos	127380	6	21230	5015	6	835,8333333333333	9789	6	1631,5
Radio	1369	4	342,25	266	4	66,5	1119	4	279,75
Televisión	3509	3	1169,66666666667	458	3	152,6666666666667	324	3	108
Prensa	127754	5	25550,8	4906	5	981,2	10109	5	2021,8

Carlos Cuevas Donat  
Sonia Gonzalez Molina

## La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos

- Publicaciones de los medios en redes sociales clasificadas según los géneros periodísticos de información, opinión, promoción y humor.

Contenido FB	Informativo	Opinión	Promoción	Humor	Contenido FB	Informativo	Opinión	Promoción	Humor				
Cadena Ser	2	0	1	1	Cadena Ser	51	0	3	1	Humor	1	6	0,166666667
Marca	13	0	2		Marca	34	5	11			2	6	0,333333333
Teledporte					Teledporte	4	3	4					
El Pais	6				El Pais	14	3	2					
Radio Marca					Radio Marca	11	1	6					
Antena 3	8	1	1		Antena 3	4	0	1	0		2	6	0,333333333
Plaza Deportiva		2			Plaza Deportiva	11	4				1	6	0,166666667
Levante TV					Levante TV				3				
Levante EMV	4	1	2		Levante EMV	28	2	4					
Ser Valencia	1	1	1		Ser Valencia	4	1	4					
Superdeporte	13	9	8		Superdeporte	26	5	10	1		2	4	0,5
Radio Esport					Radio Esport	45		5			0	3	0
	47	14	15	1		232	24	53	2		1	5	0,2
Medios locales	Informativo	132	6	22	Opinión	25	6	4,166666667		Promoción	37	6	6,166666667
Medios nacionales		147	6	24,5		13	6	2,166666667			31	6	5,166666667
Medios generalistas		122	6	20,33333333		9	6	1,5			22	6	3,666666667
Medios deportivos		157	6	26,16666667		29	6	4,833333333			46	6	7,666666667
Radio		114	4	28,5		3	4	0,75			20	4	5
Televisión		16	3	5,333333333		4	3	1,333333333			9	3	3
Prensa		149	5	29,8		31	5	6,2			25	5	5

Carlos Cuevas Donat  
Sonia Gonzalez Molina

## La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos

- Número total de publicaciones propias y no propias en Twitter y Facebook. Número total de enlaces externos al medio y a otra página web en Twitter y Facebook.

Publicaciones	Propias	No propias	Total	Enlaces ext	Al medio	Otro	Total
Facebook	67	0	67	Facebook	63	1	64
Twitter	249	4	253	Twitter	167	1	168
	316	4			230	2	

- Número total de documentos hipertextuales (imágenes, enlaces, encuestas, vídeos y hashtags) en las publicaciones de los medios en Facebook y Twitter.

Contenido FB	Imagen	Enlace	Encuesta	Solo Texto	Vídeo	Hashtags	Contenido TW	Imagen	Enlace	Encuesta	Solo Texto	Vídeo	Hashtags
Cadena Ser	1	4					Cadena Ser	8	19	1	9	1	14
Marca	2	11			1	2	Marca	28	36	1	0	2	9
Teledporte							Teledporte	0	0	2	0	0	7
El País		6			1		El País	1	20				10
Radio Marca							Radio Marca	2	9			4	2
Antena 3		8					Antena 3	4	7				0
Plaza Deportiva	2	2				1	Plaza Deportiva	12	15				
Levante TV							Levante TV	2					2
Levante EMV	2	6				1	Levante EMV	5	29	1			1
Ser Valencia	1	3					Ser Valencia	1	3		3		
Superdeporte	1	24				9	Superdeporte	20	28			1	12
Radio Esport							Radio Esport	1	1		46	0	0
	9	64	0	0	2	13		84	167	5	58	8	57

Carlos Cuevas Donat  
Sonia Gonzalez Molina