



**UNIVERSITAT
JAUME I**

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo. El caso valenciano de Pedro Morata, Julio Insa, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi Gosálvez

Víctor Codonyer Canet

Grado en Periodismo

Curso 2015/2016

Correo: al192108@uji.es

Tutora: Amparo López Meri

ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	4
1. Introducción.....	5
2. Marco teórico.....	7
2.1 Ciberperiodismo.....	7
2.1.1. Revisión al panorama actual.....	7
2.1.2. El papel informativo de las redes sociales.....	9
2.1.3. Ciberperiodismo, el caso valenciano.....	9
2.2. Periodismo deportivo en Twitter.....	11
2.2.1. El peso específico del deporte en los medios de comunicación.....	11
2.2.2. Uso de Twitter en los principales medios deportivos.....	16
2.2.3. Periodistas deportivos en Twitter	16
3. Metodología.....	19
4. Análisis de resultados.....	26
4.1. Frecuencia de uso.....	26
4.2. Funciones.....	27
4.3. Interactividad.....	29
5. Conclusiones.....	31
6. Bibliografía.....	33
7. Final Degree Project Summary.....	37

Resumen

La aparición de las redes sociales, en especial Twitter ha provocado que la frontera que separaba los medios de comunicación y su público se esté difuminando. Como cualquier modalidad del periodismo, el deportivo está encontrando su camino para llegar a una mayor masa social de gente.

Este trabajo pretende analizar los usos y funciones de los periodistas deportivos valencianos Jordi Gosálvez, Manolo Montalt, Pedro Morata, Nacho Cotino y Julio Insa en Twitter. La metodología a emplear será un análisis de contenido cuantitativo de sus perfiles oficiales en dicha red social durante un mes. La muestra se compone de 2.335 tweets publicados por los cinco periodistas durante febrero de 2016.

El objetivo principal es averiguar su frecuencia de uso y las funciones de sus mensajes, así como evaluar el grado de interactividad que tienen las cuentas. Los resultados dan cuenta de que los periodistas usan Twitter con una intención opinativa gracias al uso de las respuestas o *replies*. Pero no pierden su capacidad informativa. Además, los usuarios son una pieza clave al interactuar con las cuentas de los periodistas a través de retuits y favoritos pudiendo conseguir atraer más patrocinadores.

Palabras clave

Periodismo, periodismo deportivo, twitter, redes sociales, Comunidad Valenciana, Internet, Jordi Gosálvez, Nacho Cotino, Julio Insa, Manolo Montalt, Pedro Morata

Abstract

Apparition of social networks, specially Twitter, has caused the disappearance the frontier between social media and its audience. Like any form of journalism, the sports one is finding his way to reach more people.

This paper tries to analyze the uses and functions of the Valencian sports journalists Jordi Gosálvez, Manolo Montalt, Pedro Morata, Nacho Cotino and Julio Insa in Twitter. The methodology to using will be an analysis of quantitative content of his official profiles in the above mentioned social network for one month. The sample consists of 2.335 tweets published by five journalists during February,2016.

The principal goal is to verify the frequency of use and the functions of his messages, as well as to evaluate the degree of interactivity that the accounts have. The results realize that the journalists use Twitter with an opinionative intention thanks to the use of the answers or replies. But they do not lose his informative capacity. In addition, the users are a key piece on having interacted with the accounts.

Key words

Journalism, sport journalism, Twitter, social networks, Comunidad Valenciana, Jordi Gosálvez, Nacho Cotino, Julio Insa, Manolo Montalt, Pedro Morata

1. Introducción

El auge de Internet ha tenido un gran efecto en la sociedad (ahora llamada Sociedad de la Información). Los estamentos gubernamentales se han encargado de aplicar las políticas, éstas han cambiado los hábitos de las personas de a pie y en cualquier ámbito de trabajo, incluyendo el mundo de la información. Con el paso de los años y las continuas innovaciones en el campo tecnológico, la información ha ido adquiriendo un gran poder y parece no tener techo.

Un cambio que ha superado el escepticismo y las dudas de los primeros años (Echevarría Ezpondo, 2008), los grandes medios de comunicación, en mayor o menor medida se han visto en la tesitura de ir adaptando y explotar todas las ventajas tecnológicas que se le han ido presentando a través de estos años.

Desde las primeras cabeceras online en 1994, la fusión de la red y los medios de comunicación tiene una incidencia directa en el mundo de la información. El éxito o la desaparición de un medio impreso, radiofónico o audiovisual reside, entre otras causas, en la capacidad de su difusión y gracias a las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn o Flickr.

Las herramientas tecnológicas ya pertenecientes a la Sociedad de la Información, como Twitter, ha cambiado el concepto de periodismo tradicional que se conocían. Creada por Jack Dorsey en el año 2006, esta red de microblogging de tan sólo 10 años de existencia ha revolucionado las relaciones entre medios de comunicación y el público hasta límites que todavía hoy no se han descubierto.

El cambio también lo ha sufrido también el propio periodista, que ve en Twitter una oportunidad para llegar al público de manera instantánea. Las rutinas de trabajo se han alterado para convivir con el mundo digital (Yuste, 2010). De acuerdo con José Miguel Flores (2009), el periodista de hoy en día se ha ido mostrando cada vez más participativo con “su” audiencia. Estos dos aspectos se muestran inequívocos para notar esta transformación.

Un género periodístico como es el deportivo ha visto como su interés mediático dentro de la sociedad española se ha incrementado. Las primeras planas de las principales cabeceras del país y la Comunidad Valenciana, en este caso, se llena de información deportiva después de un partido de fútbol o un evento de una trascendencia importante para la región.

Los periodistas especializados en materia deportiva presentes en la Comunidad Valenciana tienen una participación más notoria en los medios de comunicación locales. Programas televisivos (Sillas Gol, Súper Murciélagos, Deportes Julio Insa...) y radiofónicos (Radio Estadio Valenciano, Esports Nit 97.7, Ser Deportivos) han ido ganando espacio en el espectro del periodismo deportivo de la Comunitat. Esta circunstancia ha ayudado a que se muestren más activos en las redes sociales.

La finalidad de este estudio es medir cuantitativamente los usos y funciones que hacen los profesionales de la información deportiva de la Comunidad Valenciana en una de las redes sociales con más adeptos actualmente.

Este propósito puede desglosarse en los siguientes objetivos:

1. Establecer los usos y funciones de los periodistas deportivos en su cuenta de la red social Twitter.
2. Evaluar el grado de interactividad entre periodistas y seguidores gracias a las respuestas, *retweets* y favoritos o "me gusta".

A partir de estos objetivos, también hemos planteado los siguientes supuestos:

1. Los tuits informativos tienen más cabida en los perfiles de las cuentas que los opinativos.
2. Si el uso promocional en un perfil se relaciona con la cantidad de *retweets* y favoritos.

2. Marco teórico

2.1 Ciberperiodismo

2.1.1. Revisión al panorama actual

La aparición de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) ha cambiado cualquier ámbito de la que rodea a la sociedad y a los que la forman. Principalmente en la vida de las personas, pero también ha influido enormemente en el desarrollo político y económico a nivel global. Desde hace tiempo, la tecnología forma parte de nuestra vida cotidiana.

Los beneficios que la tecnología aporta es evidente. La tecnología en sanidad, en telecomunicaciones, en la construcción, en cada una de las industrias y por supuesto en el ámbito de la información, el del periodismo. La conjunción de estas dos variables ha dado como resultado a la era de redes de la información mundial (Navarro Zamora, 2011), donde la característica distintiva es la velocidad.

En España, el periodismo digital nació desde el propio Estado, con el Boletín Oficial del Estado (BOE) en septiembre de 1994. Unos meses antes el diario *Palo Alto Weekly*, de Estados Unidos se convirtió en la primera cabecera en lanzarse a las redes. Aunque en la década de los 80 muchos periódicos, con sus redacciones en pleno proceso de informatización a través de CD Rom y disquetes. Las primeras incursiones en España (Salaverría, 2008) en el mundo digital, estuvieron relacionadas con el videotexto, audiotexto, diario fax y teletexto.

Desde este momento, el cambio tecnológico era un hecho. Las primeras radios comenzaron a emitir desde Internet sus programas, como Onda Cero (1996), seguidamente de la COPE (1997) y la SER (1998). En la televisión, por su parte, no empezaron a usar Internet como plataforma informativa y mucho menos de interacción hasta la década de los 2000.

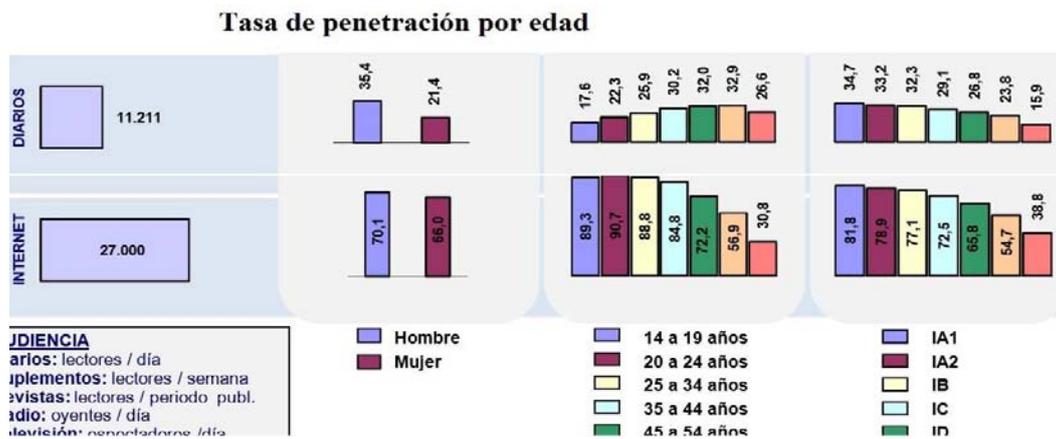
En 2008, Ramón Salaverría en su estudio *Ciberperiodismo: Diez años de prensa digital en España*, hace un recuento aproximado de 1.274 cibermedios existentes en el país. De esa cantidad, 72 portales de información correspondían a los creados en la Comunidad Valenciana, primera comunidad autónoma con un porcentaje mayor de cibermedios sobre la población con más de un millón de habitantes (18.644 personas por cibermedio). Sobre temática deportiva, indica también Salaverría, había 40 medios online que cubrían esta materia.



El auge de los cibermedios en España en estos últimos años ha hecho que muchos expertos hayan sentenciado a la prensa escrita a la desaparición. En el reciente estudio anual del EGM de 2015, Internet es usado por un porcentaje mayor (68%) que la prensa escrita (28,2%). En los últimos años, se ha ido confirmando esta tendencia.

Desde el inicio de la crisis económica en 2008, el consumo de la prensa escrita está en caída libre. En siete años, ha perdido 14 puntos porcentuales mientras que Internet ha subido un 41%. Siguiendo con más datos negativos para el papel, las principales cabeceras españolas han perdido de media un 48'89 % de lectores en el mismo período de tiempo. La gente más joven, familiarizada más con las herramientas digitales, han encontrado en Internet un hábitat (Túñez López, 2012) donde se desenvuelven con mayor soltura.

Los indicadores de penetración por edad comprendida entre los 14 y 44 años, una media del 88% así lo indica.



También se ha planteado la coexistencia entre ambos medios, fijando la clave en la adaptación de la prensa al medio digital, jerarquizando y creando contenidos propios y diferenciadores respecto a la competencia, que atraigan a lectores. Pero el tiempo dirá si la prensa escrita puede superar estos obstáculos que a lo largo de la historia (aparición de la radio y televisión) ha podido resolver.

Se podrían enumerar muchas causas para explicar este cambio tan brutal en tan pocos años en el caso español. Los medios de comunicación han combatido la crisis mundial mediante despidos masivos (el último ERE de Unidad Editorial, que aglutina diarios como El Mundo, Marca o Radio Marca que repercutirá en 160 ceses), pero detrás de todo ello está la irrupción imparable de Internet. El poder de la Red no ha pasado desapercibido para los anunciantes y la han visto como una vía muy importante para seguir consolidando sus negocios.

2.1.2. Ciberperiodismo, el caso valenciano.

La Comunidad Valenciana también se ha vuelto involucrada en la gran revolución periodística que se ha generado en los últimos 20 años con la irrupción de Internet en las redacciones. Las principales cabeceras de esta

región del Mediterráneo han visto en las redes una vía de salvación para sobrevivir a la crisis económica mundial.

El estudio realizado por López García (2008), realiza una primera radiografía al periodismo digital valenciano, destacando:

1. Los medios generalistas valencianos tardan en manifestarse en la web durante los primeros años de Internet, lo que repercutirá en un atraso posterior.
2. Tienen una visión negativa sobre Internet, generalmente por desconocimiento.
3. La mayoría de portales digitales preexistentes y de financiación privada.
4. Predominio del castellano sobre el valenciano.
5. Empieza a florecer la cantidad de cibermedios a partir de 2007.

Las diversas actualizaciones de este estudio, han constatado el crecimiento de los portales digitales de medios en la Comunidad Valenciana. Este aumento, hasta los 465 en 2011, está relacionado con el desarrollo que ha propiciado las TIC. Al abaratar ampliamente los costes de montar un medio a través de las facilidades que te da la Red, muchos profesionales y también ciudadanos apuestan por ello. Así se explica que hasta un 47'1% registrados hayan nacido exclusivamente para desarrollarse en el mundo digital.

Uno de los cambios que está transformando las redacciones de los medios en España y en extensión en la Comunidad Valenciana es la mayor dedicación al contenido digital (Guallar 2014). La elaboración de gráficos interactivos o mapas adapta a los tiempos actuales les está ayudando para paliar el desempleo y la precariedad laboral que predomina en el periodismo durante estos últimos años.

En la actualidad online en la Comunidad Valenciana, los medios de referencia para la población son los pertenecientes a las grandes corporaciones de comunicación. El portal digital valenciano con más visitas

es *Levante-EMV* con 274.000 visitantes seguido del diario totalmente online *La Información* con 204.100 lectores y aún más por detrás está el diario con más difusión en papel en la Comunidad Valenciana, *Las Provincias* con 115.000 y el periódico *Mediterráneo* con 85.000.



2.2. Periodismo deportivo en Twitter

2.2.1. La importancia del deporte en los medios de comunicación

El periodismo deportivo como modalidad surge a mediados del siglo XIX (García Candau 2004: 453) como una respuesta a la demanda de este tipo de información por parte de los aficionados y el interés de los editores en vender más (Alcoba, 2001: 143).

Las primeras publicaciones centradas en materia deportiva surgen en Centroeuropa, concretamente en Francia con *Le Journal des Haras, des Chasses et des courses de Chevaux* en 1828. Su tema central eran las crónicas de carreras de caballos, que gozaba de una importancia mayúscula en la época, esta publicación se imprimía cada mes en la capital francesa.

Dos décadas después, en la cuna del fútbol, Inglaterra y más concretamente en Londres surgió el primer periódico propiamente deportivo, *Sportman*. El rotativo británico se consolidó, cambió de nombre en 1859 a *Sporting Life*, su periodicidad fue diaria hasta su desaparición en papel siglo y medio después, en 1998.

The New York Journal fue el primer referente de la información en Estados Unidos en incluir información deportiva en 1895. La hípica y las crónicas de los mejores combates de boxeo se abrían paso en las páginas de los tabloides norteamericanos y despegó de manera definitiva.



A la izquierda el primer diario deportivo. L'Auto, antecesor de L'Equipe. Una de las primeras ediciones de la Gazzetta dello Sport. A Bola de Portugal

En las redacciones de los periódicos no había alguien específicamente formado en deportes. Generalmente, se recurrían a los propios deportistas para escribir las distintas informaciones. La especialización posterior y progresiva del periodista deportivo fue clave para la consolidación de las principales cabeceras europeas y transoceánicas.

Actualmente destacan en el panorama europeo *La Gazzetta dello Sport* (1896) y *El Corriere dello Sport* (1948) en Italia, en Francia *L'Equipe* (1940), sustituyendo a *L'Auto* que se publicaba desde 1900), en España *Marca*

(1938), *As* (1932-1936; 1967), *Super Deporte* y *Mundo Deportivo* (1906), en Portugal *A Bola* (1945) y *Record*.

El diario deportivo español más vendido es *Marca* con una tirada media de 221.867 periódicos y un promedio de difusión de 149.459, con cierta distancia le sigue *As* con 185.488 de tirada media y 133.503 de periódicos vendidos al día. En la quinta posición de este ranking se encuentra el único diario valenciano, *Súper Deporte* con 10.629 y 6.509 respectivamente, por detrás de *Mundo Deportivo* y *Sport* respectivamente. (OJD, Enero-Diciembre 2015).

1.2- INFORMACIÓN DEPORTIVA	TIPO DIFUSION Circulation Rank	PERIODICIDAD Issue Frequency	PROMEDIO TIRADA Average Printed Copies	PROMEDIO DIFUSION Net Circulation Average	DIFUSION ANEXOS Different Editions Circulation	PERIODO CONTROLADO Audited Period
1.2.00.-DIARIOS DE INFORMACIÓN DEPORTIVA						
AS	Pago	Diaría	185.488	133.503		Enero-2015 / Diciembre-2015
MARCA	Pago	Diaría	221.867	149.459		Enero-2015 / Diciembre-2015
MUNDO DEPORTIVO	Pago	Diaría	86.081	58.161		Enero-2015 / Diciembre-2015
SPORT	Pago	Diaría	85.240	54.751		Enero-2015 / Diciembre-2015
SUPER DEPORTE	Pago	Diaría	10.296	6.059		Enero-2015 / Diciembre-2015

Datos del OJD, Enero-Diciembre 2015

La posibilidad de llevar un evento deportivo a las casas abrió la mente a los empresarios de los medios de la comunicación. La radiodifusión deportiva tuvo una aceptación amplia en el público, tal y como había pasado en la prensa. La capacidad de transmitir eventos deportivos al instante y la posibilidad de insertar publicidad se postularon como principales características diferentes de este medio.

Como había pasado en la prensa deportiva primeramente fueron los propios deportistas que iban cubriendo los eventos para luego dar paso a los locutores que, al paso de los años, conformaron una manera propia de hacer periodismo deportivo radiofónico.

Hace 15 años, se fundó *Radio Marca*, la única radio de temática deportiva en toda Europa. Esta emisora, con desconexiones territoriales, ofrece una parrilla relacionada enteramente por y para el deporte, retransmisiones de los

mejores eventos en directo, debates y tertulias sobre cualquier modalidad (fútbol, baloncesto, balonmano, atletismo, golf...).

El deporte también tiene cabida en las radios generalistas. Los fines de semana, si hay jornada de la Liga BBVA, retransmiten los partidos de la jornada y les dedican gran espacio en su parrilla vespertina, también si hay partidos trascendentales intersemanales. El programa *Carrusel* de la SER, *Radio Estadio* de Onda Cero, *Tiempo de Juego* (COPE) y *Tablero Deportivo* (RNE) son los principales programas de transmisiones deportivas y que gozan de un amplio seguimiento por los espectadores.

Entre semana, los programas de tertulia y opinión deportiva también tienen cabida, pero a partir de la media noche. El más escuchado de esta franja horaria es *El Larguero* de la SER con 953.000 oyentes cada noche, seguido *El Partido de las 12* de la COPE con 526.000 y *Al Primer Toque* (Onda Cero) con 226.000.

DEPORTIVOS LABORABLES

EL LARGUERO	SER	24:00-01:30	953
EL PARTIDO DE LAS 12	COPE	24:00-02:00	526
AL PRIMER TOQUE	OCR	24:00-02:00	226

Datos contados por miles
Fuente: Ira Ola, Enero-Abril
2016

Luego, la aparición de la televisión tuvo un gran impacto en la concepción de la retransmisión del deporte, se subía de nivel. Ya no sólo podías escuchar lo que te contaba el narrador, sino que además se podía ver. Debido a que la “caja mágica” atraía a un gran número de espectadores, los magnates de las telecomunicaciones decidieron apostar por este formato. No sólo por las capacidades publicitarias que posee, sino también por su carácter de inmediatez.

En los últimos años, la tarea del periodista deportivo en televisión ha ido adquiriendo más importancia. Con más espacio en los informativos, cada cadena usa la información deportiva según favorezca más o menos sus intereses. También ha surgido un nuevo tipo de programa de opinión

deportiva, *El Chiringuito de Jugones* que se realiza en *Mega*, cuenta con diversos periodistas deportivos de distintos medios en el que se debate acerca de un hecho significativo relacionado generalmente con el fútbol.

Las plataformas televisivas de pago dedican más canales al deporte, no sólo al fútbol sino a otros deportes como la Liga Asobal de Balonmano, el Mundial de Fórmula 1 o el de MotoGP. En el caso de estos últimos, *Movistar +* se ha hecho con sus derechos para transmitir en directo y en exclusiva por sus canales propios.

Internet, definitivamente le otorgó una nueva dimensión. Un abanico de posibilidades se abrió a todos los profesionales de la información. La oportunidad de llegar a cualquier parte del mundo de manera instantánea, crear nuevas formas de hacer periodismo cambia la visión del negocio existente y forjada a través de los años. Nace el periodismo digital.



Primera portada de *marca.es*, 1999

Los medios de comunicación empiezan a volcar su contenido en la web. En el caso español, *Marca* fue el primero en lanzarse a la Red, en 1995 con

contenidos complementarios y el estreno en 1999 de su página web. Actualmente es el portal sobre temática deportiva en España (tercero en el ranking global de España, sólo por detrás del portal de videos *Youtube* y la web del diario *El País*) con una media de 4.705 visitantes únicos al día, muy por encima de su rival, la versión digital del diario *As* con 2.443 usuarios, según la primera ola del Estudio General de Medios de febrero y marzo de 2016 (EGM).



El abaratamiento en el proceso de elaboración de la información no sólo deportiva ha permitido que en la red haya multitud de páginas que dedican sus textos al mundo del deporte.

Sin embargo, la aparición de las redes sociales fue un cambio más dirigido a los periodistas, y por ende a los deportivos, que a los propios medios en sí mismos. Éstos salen del anonimato de las redacciones, televisiones y estudios radiofónicos para mostrarse tal y como son a los usuarios.

2.2.2. Uso de Twitter en los medios deportivos

Según un estudio de The Social Media Family realizado en 2015, Twitter cuenta con más de 320 millones de usuarios alrededor del mundo. En España, 4,4 millones de personas (10'48 % de la población total) dispone de una cuenta en dicha red.

Visto el potencial comunicativo que iba a tener Twitter desde sus inicios, las principales cabeceras deportivas del país abrieron sus cuentas. Según apunta Túniz López (2012) la elección del nombre, es un aspecto primordial para que la audiencia pueda detectar y hallar fácilmente el medio dentro de la red social y hacer llegar los mensajes a un mayor número.

El primer rotatorio deportivo en aparecer en Twitter, fue el diario *AS* como @diarioas creada en agosto de 2007; *Marca*, @marca en junio de 2008; *Mundo Deportivo*, @mundodeportivo en 2008; *Sport*, como @diarioSport en enero 2009 y el último en unirse fue el diario valenciano *Súper Deporte*, @superdeporte en mayo de 2009. Los nombres hacen referencia a la afirmación del anterior estudio mencionado.

La red social del pájaro azul es una herramienta que favorece al impulso del intercambio de publicaciones (García De Torres et al 2011). En la línea de este artículo, la red social creada por Dorsey, se ha ido consolidando como "fuente informativa". Es decir, los usuarios consumen de forma progresiva más noticias a través de Twitter, un hecho muy valorado para los principales medios de comunicación. En la línea de lo dicho por Lastra Pérez (2014), en la que se afirma que ésta mantiene un vínculo muy fuerte con el periodismo deportivo y que cada año este interés se acrecienta más.

La alta propagación responde al interés mediático de lo publicado por los medios de comunicación, es capaz de crear alarma y expectación de una forma masiva entre los usuarios. En el panorama deportivo, generalmente en el fútbol, los rumores de última hora sobre fichajes es un claro ejemplo de que la capacidad que tiene la audiencia de difundir.

La evolución tecnológica constante, la mayor experiencia de usuarios y medios de comunicación han permitido superar algunos problemas de la época actual que señala García De Torres *et al.* (2011) como la falta de formación tecnológica de usuarios y profesionales, escasez de recursos destinados a medios sociales o impedimentos para interactuar con los usuarios.

Gracias a las ventajas que ofrece la red de microblogging, los medios de comunicación, no solo los deportivos, usan con asiduidad las fotografías, videos, *gifs* o enlaces. La utilización de estos elementos gráficos responde a planes estratégicos fruto de la experiencia y la formación previa para atraer audiencia.

Los medios también han sabido adaptarse y explotar esas ventajas que se les presentan. El conocimiento y la formación sobre las redes sociales y especialmente en Twitter, ha permitido que planificar estrategias para reclamar a la audiencia su atención. También destacan González Molina y Ramos (2012) el principal déficit detectado por numerosos investigadores en su estudio sobre el uso de Twitter y Facebook. La escasa presencia de una conversación directa con el usuario, pero este aspecto se ve cubierta por la acción del periodista del medio que si se preocupa por más por este aspecto.

La creación de comunidad mediante hashtags (#) es una de los avances comunicativos más importantes dentro de las redacciones. El uso de la “almohadilla” facilita a la audiencia la búsqueda sobre un tema que esté de actualidad. En el mayor evento futbolístico de este año, la Eurocopa de Francia, es un claro ejemplo de ello.

La UEFA (Union of European Football Association), decidió promover el hashtag #EURO2016 durante los encuentros de este campeonato que reúne a las mejores selecciones de fútbol europeas. Así mismo, en el caso de las redacciones, periódicos españoles y las páginas especializadas lo usan para sus notificaciones en Twitter.

2.2.3. Periodistas deportivos en Twitter

Como se comentaba en el anterior apartado, la mediación del periodista, en este caso el deportivo, entre la red social y el medio de comunicación se ha convertido en esencial. La ausencia de una interacción directa con el usuario (González-Molina y Ramos, 2012) debilita la confianza entre ambos actores y puede repercutir negativamente en la imagen del medio.

Por ello, la actuación del periodista deportivo se transforma en clave. Pasan del inmovilismo de las redacciones o de la rutina a “dirigir el tráfico” (Carrera-Álvarez et al, 2012). El papel de los informadores va más allá de compilar datos y darles forma se les ha unido la participación con los usuarios.

En los tiempos de hoy día, todos los profesionales (no sólo deportivos) que trabajan para un medio de referencia local o autonómica se muestran participativos con la audiencia. Proactividad, contestar a las reacciones de los usuarios a sus noticias (José Miguel Flores, 2009) es una de las tareas subyacentes que debe hacer.

De aquí se desprende la bidireccionalidad de la que habla Lastra Pérez (2014) en su tesis. Los periodistas necesitan empaparse de los comentarios de sus seguidores para poder pulir sus publicaciones para ser más efectivos en sus mensajes, algo que hoy en día resulta clave.

Las publicaciones de 140 caracteres emitidas por los periodistas para está incluida información de tipo personal o cualquier tema que este fuera del ámbito profesional (Rodríguez Ruibal, García López, 2013). Algo que tampoco se escapa en la actualidad en las redes sociales de los periodistas deportivos punteros.

No sólo se interactúa con sus followers, sino que también les permite intercambiar opiniones con otros compañeros de su medio o de otro medio e incluso de una modalidad de periodismo distinta de la deportiva. Además del intercambio de información también sirve para establecer una relación, generalmente positiva, que se puede traducir en corporativismo o un puesto de trabajo futuro.

3. Metodología

Para realizar este estudio se va a recurrir al análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica permite describir de manera objetiva, sistemática y

cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1984). A través de este método, se contarán todos los tuits de los perfiles seleccionados para averiguar los usos y funciones de cada uno de ellos. Además, también se evaluarán los retweets, favoritos y respuestas para medir el grado de interactividad.

3.1 Modelo de análisis

- Para analizar los usos y funciones de los mensajes de los cinco periodistas se han diseñado 6 categorías que son excluyentes, es decir a cada tuit o unidad de análisis se le asigna una categoría, la que más se ajuste y represente la esencia del mensaje.

:

1. **Informativa:** Los mensajes escritos que contengan una información sobre deporte o un tema relacionado con alguna actividad deportiva. Siendo totalmente objetiva y ausente de cualquier tipo de opinión.



2. **Personal:** Se contabilizarán los *tweets* que tengan que ver exclusivamente con el ámbito de su vida privada y que esté fuera de su actividad profesional. También aquellos que respondan a una contestación a usuarios sin una referencia deportiva explícita.



3. Opinativa: Se contabilizarán las publicaciones en la que se exprese la opinión explícita del periodista sobre un tema deportivo por cualquiera de las vías que ofrece Twitter.



4. Promoción: Se contabilizarán aquellos tuits que contengan publicidad de cualquier tipo. Se incluyen los mensajes promocionales de artículos periodísticos, programas de radio, televisión y aquellos que tengan que ver con otro tipo de patrocinadores.



5. **Apelativa:** Los tweets que ofrezcan un acercamiento a la audiencia, invitándola a participar mediante pregunta o apelaciones directas ya sea por hashtag o menciones o la ausencia de ambas.



6. **Otros:** Esta categoría contendrá los mensajes que no cumplan ninguno de los requisitos mencionados anteriormente, que sean solo menciones o hashtags que no hagan referencia a un tema deportivo.



- Para medir el grado de interactividad se recurre al análisis métrico de las respuestas que los periodistas realizan a los usuarios y de los retweets y favoritos que logran de la audiencia. Para llevar a cabo esta tarea se emplea la aplicación web Twitonomy. Esta herramienta permite recoger en un período de tiempo determinado y en formato Excel los tuits retweets o favoritos de una cuenta. Incluye también un archivo.pdf en el que hace un resumen de la cuenta ofreciendo estadísticas generales del perfil.

3.2 Muestra

Para realizar este trabajo se ha escogido las cuentas de Twitter de cinco periodistas deportivos conocidos en la Comunidad Valenciana. Se determinaron los perfiles de Jordi Gosálvez, Manolo Montalt, Pedro Morata, Nacho Cotino y Julio Insa como los más indicados.

Durante el mes de febrero de 2016 se recogieron todas las publicaciones, tanto tuits como retuits efectuados. En total, 2.355 publicaciones en febrero que se han distribuido de la siguiente manera:

- 1.153 mensajes corresponden a Manolo Montalt.
- 215 es el total de Julio Insa.
- 72 son los tuits publicados por Pedro Morata.
- 568 de Nacho Cotino.
- 215 son escritos por Jordi Gosálvez.

La recogida de esta muestra ha sido mediante la aplicación web Twitonomy.

Se han elegido a estos cinco profesionales de la información porque cumplen unos criterios basados en la experiencia acumulada en el sector, cuentan con un gran número seguidores en Twitter, conocidos por la audiencia local y nacional. Además, son multidisciplinares, es decir, saben manejarse en medios escritos, audiovisuales y radiofónicos.



- **Manolo Montalt:** Más de 15 años de experiencia en el sector radiofónico, antes en *Radio Nou* y ahora narrador de los partidos del Valencia además de dirigir el programa de análisis futbolístico “*Post-partit*” en *la 97.7*. Tertuliano dos veces por semana en el programa “*El Murciélagu*” además de escribir columnas de opinión en el diario *Super Deporte y Levante-EMV*. Posee una cuenta en twitter con más de 19.000 seguidores antes de realizar el estudio.



- **Nacho Cotino:** Tiene un programa de tertulia deportiva en *TV Mediterráneo* llamado *Sillas Gol* desde septiembre de 2013, además de escribir en semanalmente en el diario *Las Provincias*. Tiene una amplia experiencia en el sector televisivo gracias a su paso por Canal 9 como Jefe del Área de Deportes (2003-2007) y espacios como *Minut a Minut*.



- **Jordi Gosálvez:** Actualmente trabajando en *Onda Cero*, en la que tiene una pequeña sección en el programa de tertulia deportiva llamado *Al Primer Toque* dirigido por Héctor Fernández. También interviene en las retransmisiones en directo de los partidos del Valencia CF, en el programa *Radioestadio* de la misma emisora. Colabora en ocasiones puntuales en el programa de *TV Mediterráneo*, *Sillas Gol*.



- **Pedro Morata:** Tiene en sus espaldas más de 29 años de experiencia en el periodismo deportivo, elabora una columna diaria sobre el Valencia en el diario deportivo *As* desde 2011. Desde 1992 es Jefe Regional de Deportes en la *Cadena SER*, y lleva el programa *SER deportivos* en la Comunidad Valenciana que se realiza a mediodía.



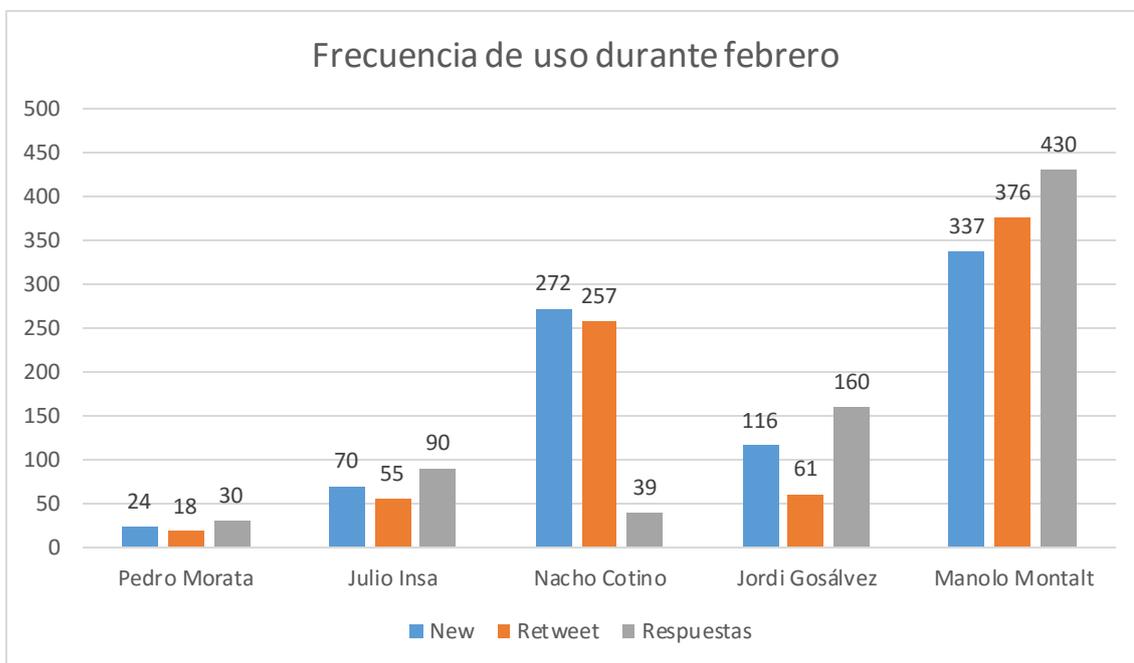
- **Julio Insa:** Este periodista deportivo valenciano con una trayectoria extensa en el mundo de la difusión de la información. Actualmente dirige un programa radiofónico llamado *Radio Esport Valencia* en la 91.4 FM, además de tener un espacio televisivo en Canal 7 Valencia *Deportes con Julio Insa* (DJI).

4. Análisis de resultados

4.1 Frecuencia de uso

En el siguiente gráfico mide la frecuencia de uso durante el mes de febrero de las cuentas de Twitter de los sujetos de estudio. Los resultados del análisis de 2.355 tuits se muestran en totales para cada tipo de publicación que permite la red social.

Gráfico 1:



Fuente: Elaboración propia

Los datos de frecuencia durante el mes de febrero arrojan datos de uso de Twitter bastante dispares, por ejemplo, Pedro Morata es el que menos ha usado esta aplicación durante el mes de febrero con solo 72 publicaciones (2'5 tuits por día) hecho que contrasta con el de Manolo Montalt que se destaca con 1.143 (39'41 cada jornada). Cotino con 568 tuits, Gosálvez con 337 mensajes y Julio Insa con 210 se encuentran cercanos a los valores medios de publicaciones para este estudio.

Los *replies* o respuestas se muestra como la prioridad de los periodistas a la hora de publicar sus mensajes. El mayor porcentaje de respuestas en relación a sus publicaciones es Jordi Gosálvez que le supone un 47,48 % del total. El que menos le dedica a esta opción es Nacho Cotino, un 6,87%. Julio Insa con 41,86%, Morata con 41,67% y Montalt con 38,49% completan este apartado.

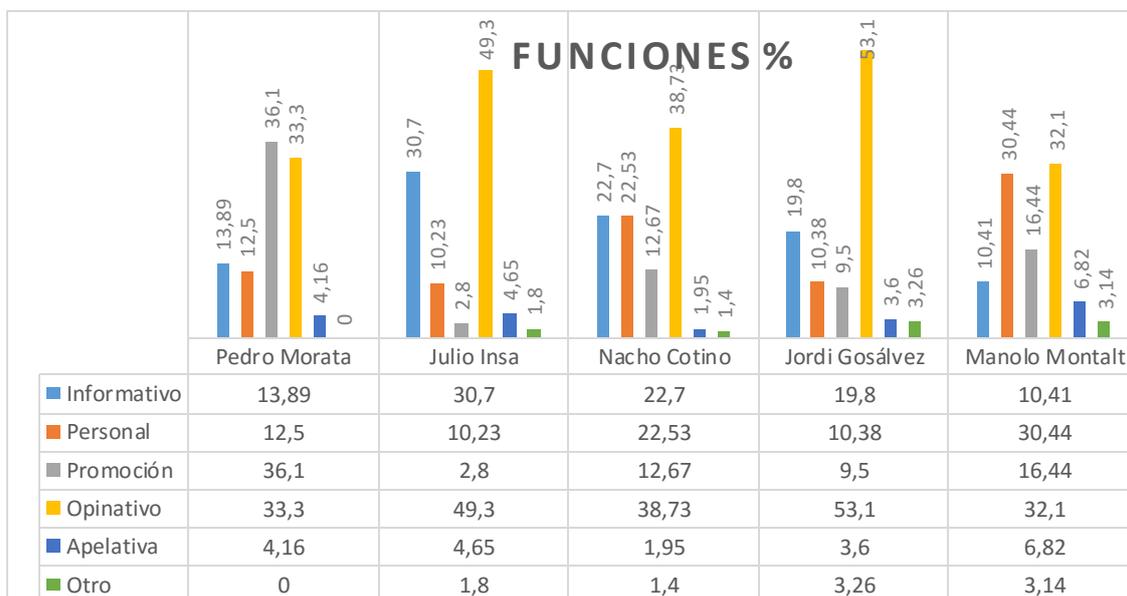
La segunda preferencia de los sujetos estudiados es la creación de nuevos tweets menos Manolo Montalt que hace un mayor número de retweets 32'5% respecto al 29% de *new*. El más destacado en este aspecto es Nacho Cotino, un 47'9% de sus publicaciones pertenecen a este aspecto, comparados con los porcentajes que se mueven en torno al 33% (Julio Insa 32,55%; Pedro Morata 33,33% y Jordi Gosálvez 34'42%).

Por último, los rebotes o *retweets* es la opción menos usada por los cinco profesionales. Para Manolo Montalt es la segunda preferencia representada con un 32,5%. Pero es Nacho Cotino el que más porcentaje de *retweets* realiza con un 45.24%. Seguidamente está Julio Insa con 25.68%, Pedro Morata con 25% y Jordi Gosálvez, que tiene el valor más bajo de rebotes con un 18,10%.

4.2. Funciones

Para explicar los aspectos de estudio, se presenta el siguiente gráfico en el cual, se expone el uso que le dan los perfiles de los cinco periodistas deportivos a Twitter.

Gráfico 2:



Fuente: Elaboración propia

El análisis de método cuantitativo dedicado a contabilizar las funciones de cada uno de los periodistas deportivos publicados en sus perfiles de Twitter ha arrojado un dato claro. Usan esta herramienta mayoritariamente para verter opiniones sobre temas relacionados con el deporte. Cuatro de los cinco la usan especialmente para este propósito. Únicamente en la cuenta Pedro Morata, hay una categoría por encima de la opinativa.

En la observación realizada destaca el perfil de Jordi Gosálvez. Un 53,1% de sus publicaciones tiene esta intención. En segundo lugar, Julio Insa dedica un 49,3% en opinar en materia deportiva. Nacho Cotino es el siguiente con un 38,73% mientras que la de Morata es del 33,3 %. A pesar de ser la primera función de Manolo Montalt, el porcentaje acumulado es sensiblemente más bajo (32'1%) que el de Pedro Morata.

A pesar de que la función informativa es la segunda opción entre dos de los cinco perfiles, sobre ésta recae un peso importante según los resultados. Para Julio Insa tiene mucha importancia esta función, es la única representada con un porcentaje superior al 30%. Nacho Cotino y Jordi Gosálvez se mueven en parámetros en torno al 20% (22,8% y 19,8%) respectivamente. Para Morata es la tercera intención comunicativa con un 13,8% y para Manolo Montalt es la cuarta con un 10,41%.

La función personal copa el tercer puesto en relevancia. Para Insa, Cotino y Gosálvez con el 10,23%, 22,53 y 10,38 respectivamente se sitúa en esta posición. El perfil de Pedro Morata ocupa el cuarto lugar con una aparición con el 12'5% y para Montalt es la intención de más alcance con un 32%.

En lo que se refiere a las publicaciones con un cometido de promoción, destaca que es la función primordial para Pedro Morata con un 36,1%. Ésta contrasta con la Julio Insa que solo usa este tipo de tuits, 2,1%, en sus publicaciones. En valores situados entre el 9 y el 16 por ciento se encuentran Gosálvez (9,5%), Cotino (12,67%) y Manolo Montalt (16,44%).

Con más bajos porcentajes se sitúa la función apelativa. El periodista deportivo con una presencia más alta en este aspecto es Manolo Montalt con un 6,82%. Seguido de Insa, 4,65%; Morata con un 4,16% y Gosálvez en 3,6%. El porcentaje más bajo es el de Nacho Cotino con 1,95%.

4.3 Interactividad

La medición de la interactividad se ha dividido en dos apartados para ser lo más específica posible. En el apartado A gracias a la Tabla 1 podremos determinar la relevancia de los tuits de los cinco periodistas deportivos valencianos. En el apartado B se medirá la cantidad de respuestas ofrecidas a la audiencia de cada cuenta.

Apartado A

Tabla 1: Medición de la interactividad recibida mediante retweets y favoritos

	Pedro Morata	Julio Insa	Nacho Cotino	Jordi Gosálvez	Manolo Montalt
Total de veces retuiteado	409	7.709	31.438	8.917	24.475
Promedio de RT por publicación	5,68	36,27	55,34	26.46	21,47
Total de veces favorito	409	9055	24.673	7.755	22.256
Promedio de favoritos por publicación	5,68	42,11	43,44	23	19,14

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la cantidad de veces que sus tuits han sido rebotados por la audiencia, Nacho Cotino ha sido en el que más ocasiones con un total de 31.438. También es el primero en el promedio de retuits por mensaje escrito con 55,43.

Manolo Montalt, a pesar de ser el periodista que más ha publicado en este período, la suma de retuits recibidos (24.475) y su media por mensaje (21,47) se muestra por debajo de Nacho Cotino. Julio Insa es el cuarto en la lista de veces retuiteado con 7.709, pero posee un promedio superior a Manolo Montalt. Lo mismo pasa con Jordi Gosálvez que posee una media de retuits mayor con 26,47 en la 8.917 veces que ha sido retuiteado.

El último en la lista es Pedro Morata, su baja cantidad de mensajes publicados han originado 409 rebotes con una media de 5,68 RT por cada tuit.

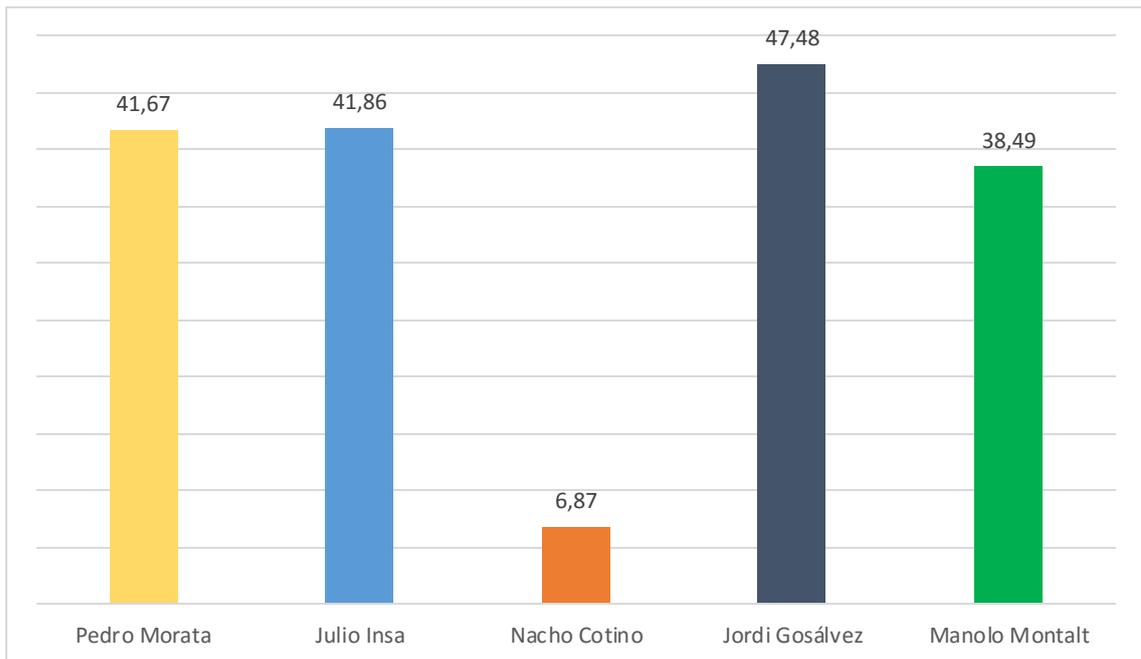
En el caso de los favoritos, se observan similitudes entre las muestras de los retweets. Nacho Cotino está en cabeza tanto en favoritos totales 24.673 como su promedio de 43,44. Cerca de él está Julio Insa con una media de 42,11 en 9.055 favoritos o “me gusta”.

El promedio de favoritos por tuit de Gosálvez (23) es superior a la de Montalt (19,14) pero no en la cantidad, 7.755 por 22.256. De nuevo, Morata está a la cola en ambos indicadores, idénticos a los retuits (409 favoritos y una media de 5.68).

Apartado B

En última instancia, en lo que se refiere a la interactividad de los usos, el siguiente gráfico muestra el porcentaje de *replies* o contestaciones de los periodistas en el mes de estudio

Gráfico 3:



Fuente: Elaboración propia

Según los datos mostrados, se advierte que existe la tendencia de los periodistas en relacionarse más con sus seguidores a través de la red social. Jordi Gosálvez es el más destacado con un 47% de sus publicaciones, seguido por Pedro Morata con 41,67% y Julio Insa en el 41,86% de las ocasiones. Por su parte, Manolo Montalt recurre en un 38,49 % y finalmente Nacho Cotino con un 6,87%.

5. Conclusiones

Una de las metas de este trabajo es averiguar, las tendencias generales de cómo los periodistas deportivos valencianos usan Twitter, una herramienta que cobra cada vez más importancia por su versatilidad y cercanía, además de estar muy valorada por los medios.

Tras analizar 2.335 tuits de los cinco perfiles en la red social en el período de tiempo de un mes, los resultados señalan que las respuestas es el uso más común por encima de publicaciones nuevas o *retuits*. Sin embargo, Manolo Montalt rompe con esta tendencia al rebotar o *retuitear* más de las que elabora.

La interactividad con el usuario es un indicador de que el papel del periodista podría haber evolucionado para poder ponerse al mismo nivel que la audiencia para mostrar cercanía.

Sin embargo, el uso promocional de sus cuentas no es lo más prioritario para los periodistas, con lo que también se refuta la segunda hipótesis planteada que en la que se cuestionaba que la cantidad de *retweets* y favoritos podría estar relacionada con esta función.

Si los niveles de interactividad se mantienen altos, como los de Nacho Cotino, cabría la posibilidad de poder encontrar patrocinadores más fácilmente. Como consecuencia de ello, podrían repercutir positivamente en su trabajo. No obstante, Pedro Morata se desvía de este camino porque prioriza más el manejo de Twitter para la publicidad de sus programas y es el que menos interacciones recibe por parte de los usuarios

Una tendencia clara en este estudio, es que la intención comunicativa que más se repite en el análisis es la opinativa. De esta manera queda refutada la primera hipótesis en la que los periodistas usan Twitter como un instrumento de difusión de información. De hecho, atendiendo a las cifras de porcentajes de las cuentas de Manolo Montalt y Pedro Morata, el carácter informativo recae al tercer puesto. La libertad que ofrece Twitter es aprovechada para alejarse de la variante más profesional de su oficio.

Pero este resultado no quiere decir que la intención de informar sea baja, lo cierto es que los periodistas también informan de manera asidua en las redes sociales, Julio Insa, Nacho Cotino y Jordi Gosálvez lo hacen como segunda opción.

El trabajo está basado en la actividad de un mes, por lo que los resultados de este estudio son meramente una aproximación. De cara a futuras investigaciones sería conveniente hacer un seguimiento más prolongado en el tiempo para establecer un patrón más definitorio.

También, para finalizar, resultaría apropiado aplicar un método de entrevistas a los periodistas objetos del estudio para entender de primera mano sus percepciones del uso de Twitter.

6. Bibliografía

- ALCOBA, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis
- CARRERA ÁLVAREZ, P., SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, C., HERRERO CURIEL, E., & LIMÓN SERRANO, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18, 31–53.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M. *Revista Comunicación Y Hombre*, 8.
- COZMA, R., & CHEN, K.-J. (2013). WHAT'S IN A TWEET? *Journalism Practice*, 7(1), 33–46. <http://doi.org/10.1080/17512786.2012.683340>
- DOMÍNGUEZ PÉREZ, J. P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón Y Palabra*, (69). Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102670>
- Estudio General de Medios [en línea]. Disponible en: <http://www.aimc.es/> [Consulta: 5 de junio, 2016]
- GARCÍA CANDAU, J. (2004). La crónica deportiva. En J. Fernández del Moral (et. al.), *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA DE TORRES, E., YEZERS'KA, L., ROST, A., CALDERÍN, M., EDO, C., ROJANO, M., ... CORREDOIRA, L. (2011). Uso De Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de La Información*, 20(6), 611–620. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J., & ALVIRA, F. (1986). *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- GÓMEZ DE ARANGO, M. L. (2016). ¿Y del ciberperiodismo

qué? Una mirada a las transformaciones de los periódicos y de los periodistas para sobrevivir en el nuevo ecosistema digital. *Revista Comunicación*, (26), 29–41. Retrieved from <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6266/5751>

- GONZÁLEZ, S., & RAMOS, F. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia Y Comunicación Social*, 18, 419–433. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44253>

- GUALLAR, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. *Anuario ThinkEPI*, 9, 153. <http://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>

- IGARTUA PEROSANZ, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación y comunicación. In *Reseñas* (pp. 265–285). Barcelona: Editorial Bosch S.A. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4999345.pdf>

- 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.

- LÓPEZ GARCÍA, G., PUIG, B., DOMÍNGUEZ ROMERO, M., IGLESIAS GARCÍA, M., LLORCA ABAD, G., MARTÍNEZ RUBIO, R., ... SALAVERRÍA, R. (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. (U. de Valencia, Ed.). Valencia. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=352045>

- LÓPEZ-MERI, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo. Un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (RAE-IC)*, 2(4), 34-41. <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/96>

- MANCERA RUEDA, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología*, 32, 163–181. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4733325>

- MARÍN MONTÍN, J., & ROMERO BEJARANO, H. J. (2012). La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas

perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico. In *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación* (pp. 1–15). La Laguna: Universidad de La Laguna. Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html

- MEDINA MARTÍNEZ, M. Á., & BRIONES, G. (2009). *Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*.
- NARANJO DE ARCOS, A. (2011). *El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona Alicia Naranjo de Arcos*. Universidad de Málaga. Retrieved from http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR_NARANJO_ARCOS.pdf?sequence=6
- NOGUERA VIVO, J. M. (2013). ¿Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter? Tendencias hacia un periodismo centrado en el usuario. *Comunicación Y Sociedad*, 26, 93–134.
- Oficina de Justificación de los Medios [en línea]. Disponible en: <http://www.introl.es/medios-controlados/> [Consulta: 5 de junio, 2016]
- PÉREZ DASILVA, J. Á., SANTOS, M. T., & MESO AYERDI, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación*, 70, 141–155. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1039>
- PÉREZ, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. Retrieved May 19, 2016, from [http://www.razonypalabra.org.mx/EL NEGOCIO DEL PERIODISMO DEPORTIVO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/EL_NEGOCIO_DEL_PERIODISMO_DEPORTIVO.pdf)
- PITA FERNÁNDEZ, S., & DÍAZ, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa.
- REQUEJO ALEMÁN, J. L., & DAMAS, HERRERA, S. (2014). Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20, 229–248. http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45229
- RODRÍGUEZ RUIBAL, A., & GARCÍA LÓPEZ, J. (2013). Usos y funciones de Twitter en periodistas españoles. *El Profesional*

de *La Información*, 22(2), 128–134. <http://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2013.v19.42181>

- SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2008). *Ciberperiodismo: Diez años de prensa digital en España. Prensa especializada actual, doce Cales*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10171/6039>
- SOENGAS PÉREZ, X., RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A., & ABUÍN VENCES, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación*, 69, 104–124. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003>
- TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel (2012): “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. 1, págs.: 221-239. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense
- The Social Media Family. (2015). *II Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter*. Disponible en: www.thesocialmediafamily.com/
- YUSTE, B. (2010). Twitter , el nuevo aliado del periodista. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 21, 86–90.
- ZAMORA NAVARO, Lizy. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias & Análisis*, (1), 49–64. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934080.pdf>

FINAL DEGREE PROJECT SUMMARY

Twitter's strategic use in the sports journalism: The Valencian case of Pedro Morata, Julio Insa, Nacho Cotino, Manolo Montalt and Jordi Gosálvez

This paper analyzes how Valencian sports journalists are using the social network called Twitter during a certain period of one month.

Of the Internet summit it has caused a great impact in the entire world. It has changed the ways of life, areas of work and social relations that to what great part of the society was accustomed. The evolution of the technology follows in constant evolution what forces to forget the old things to learn others in a quickly period of time.

The appearance of the social networks has allowed to reach and to overcome these barriers that seemed to be impossible to pass. In the world of the communication, for example, up to a decade ago there was no a mechanism to keep in contact with the people and now and the emergence applications like Twitter, Facebook or even smartphones can do it.

Twitter, created by Jack Dorsey in 2006, has converted it in a essential tool. In this year, the app have almost a 320 millions of users and it is still growing

In journalism, the utilization of these social tools and especially of Twitter has allowed a major contact with the public, the capacity of feedback is infinite. The professionals of the information, are learning to forced marches the employment of these networks to be capable of creating a powerful image, a personage capable of influencing inside and out of the social networks.

Meanwhile, the interest in the sports journalism has met increased in the last years. The mass media, in full epoch of crisis, have seen benefits in the world of the sport and have decided to bet strongly for them. The proliferation of the sports journalists is a fact and in his hands it is to transform this interest into rewards into his work and one of these ways is Twitter.

Back to the cyberjournalism, the evolution was slow in the beginning, but after realizing the communication advantages that had this new media they opted for this. Sports newspaper Marca was the first sport to have a digital version, then As, Mundo Deportivo, Sport and Super Deporte they doing the same. And the results were great for them.

The cost reduction allowed the appearance of newspapers exclusively that were developing in the digital world increased the quantity of cybermedias in Spain and the Valencian Community, certainly also for the sports medias. Today, new digital medias are appearing and one of the ways of continuing advancing is to bet for the social networks like Twitter and Facebook.

The principal aim of this paper will be to analyze of the profiles the five of the most important Valencian journalists in Twitter. The method to carry out this task will be the analysis of quantitative method that will help to recount tweets and divide it in “new”, “retweet” and “reply” and assign functions.

The sample is composed by the five of the most relevant sports journalists the of the Comunidad Valenciana in the last years: Nacho Cotino, Jordi Gosálvez, Manolo Montalt and Pedro Morata. The duration of the study will be between 1 and 29 February.

This purpose can be divided into the following objectives:

1. Set the uses and functions of sports journalists in his account of the social network Twitter
2. Evaluate the degree of interactivity between journalists and followers thanks to the replies, retweets and favorites or "like"

From these objectives, we have also raised the following assumptions:

1. Posts informative dominates over the opinions
2. If journalists use Twitter to promote their media or programs with the aim of attracting readers, listeners or viewers.

The results show that the most common use of sports journalists are studied in Twitter replies, above new publications and retweets. The most frequently used

function is the opinionative. While other intentions such as informative and personal information is also reflected as an important value.

Referred to interactivity, journalist Jordi Gosálvez is the most replies makes about 47%. In addition, Nacho Cotino is the one who received more retweets and favorites have a better average per day in both categories followed by Julio Insa

Once the results presented, the hypothesis which started at the beginning of this work have been disproved.

The first one indicates journalists are using Twitter as a tool for information dissemination. But the opinionative option is the most required in the study. In fact, considering the percentage of the accounts of Manolo Montalt and Pedro Morata, informativeness falls to third place. The freedom offered by Twitter is harnessed to move away from the more professional version of their craft.

In the second I wonder if promotional use of their accounts is relating with the amount of retweets and favorites. But the results demonstrate which is not the highest priority for journalists, but the result indicates no relationship, specially in cases like Nacho Cotino and Julio Insa

The work is based on the activity of a month, so that the results of this study are merely an approximation. For future research would be advisable to follow a longer time to establish a pattern defining.

Also, finally, it would be appropriate to apply a method of interviews to journalists objects of study to understand firsthand their perceptions of the use of Twitter.

