



**UNIVERSITAT
JAUME I**

TRABAJO FIN DEL GRADO (PE0932)

Análisis del uso estratégico de Twitter en los programas
deportivos radiofónicos nocturnos

El caso de *El Partidazo*, *El Transistor* y *El Larguero*

LÍNEA A

Sergio Zarco Bartual

Grado en Periodismo

Curso 2016/2017

Correo: al287483@uji.es

Tutor: Hugo Doménech

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	4
1.Introducción	5
1.1.Justificación e importancia del tema.....	5
1.2.Objetivos e hipótesis.....	6
2.Marco teórico	7
2.1.Periodismo deportivo en el ámbito radiofónico (Marco cambiante).....	7
2.2.La radio deportiva en España e impacto de la digitalización.....	7
2.3.Periodismo y redes sociales.....	9
2.3.1.Uso periodístico de las redes sociales.....	11
2.3.2.Twitter como herramienta en el periodismo deportivo.....	11
2.3.3.Twitter desde la perspectiva del oyente (Interactividad).....	13
3.Metodología	16
3.1.Modelo de análisis.....	17
3.2.Muestra.....	18
4.Análisis de resultados	20
4.1.Frecuencia de uso de las cuentas de Twitter y gestión del retweet.....	20
4.2.Impacto de los programas en los perfiles de la emisora y presentador...22	
4.3.Funciones del contenido emitido por los programas en Twitter.....	24
4.4.Coeficiente de interacción.....	26
5.Conclusiones	30
6.Bibliografía	34
7. Final degree Project summary	37
8. Anexos	41

Resumen

La red social Twitter se ha convertido en una herramienta básica en el periodismo deportivo actual. En el caso concreto de los clásicos programas radiofónicos deportivos nocturnos el uso de Twitter está absolutamente normalizado y, a priori, se utiliza de forma homogénea, tanto en el aspecto numérico como en el intencional. Para confirmar esta hipótesis, se va a realizar un análisis en el que se estudiará como utilizan la red social estos programas, a través de los casos de *El Partidazo de Cope*, *El Larguero* y *El Transistor*.

El análisis, compuesto por una muestra que varía en función del apartado, confirma que estos programas se centran en la vertiente más informativa y promocional, y pese a incluir elementos novedosos adecuados a esta red social, la interacción con los usuarios supone la principal competencia no aprovechada por estos programas en Twitter.

Palabras clave

Periodismo, redes sociales, periodismo deportivo, periodismo radiofónico, internet, Twitter

Abstract

Social network Twitter has become an essential tool in the actual sports journalism. In the particular case of classic evening radio programs the use of Twitter is absolutely normalized and is, a priori, used homogeneously not just in the numerical side but also in the intentional side. To confirm this hypothesis, an analysis in which how this programs use Twitter will be undertaken, using the specific cases of El Partidazo de Cope, El Larguero y El Transistor.

The analysis, consisting of a sample that varies depending on the section, confirms that these programs focus more in the informative and promotional side, and despite including new elements adapted to this social network, the interaction with users is the core competence that hasn't been exploited by these programs on Twitter.

Key words

Journalism, social networks, sports journalism, radio journalism, Internet, Twitter

1. Introducción

1.1. Justificación e importancia del tema

El auge de las redes sociales dentro del marco de Internet ha tenido como consecuencia un cambio en la sociedad de la información. Una modificación causada por la irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo de la comunicación, y que está transformando la esfera periodística desde el punto de vista del tránsito informativo (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012).

En términos cualitativos, las redes sociales Twitter y Facebook se han consolidado como fuente informativa (García et al. [11], 2011). En el caso concreto de Twitter, su rapidez para la creación instantánea de comunidades mediante el *hashtag* y en la difusión de mensajes de última hora convierten a esta red social en una herramienta cuya utilización estratégica puede comportar una ventaja competitiva de un programa o medio de comunicación.

Es innegable que este carácter de inmediatez también es compartido por el medio radiofónico, circunstancia que todavía dota de más posibilidades al uso estratégico de una red social como Twitter, que incrementa su protagonismo si nos referimos específicamente al periodismo deportivo.

Según una infografía elaborada en la Universidad de Florida y publicada por el portal sportwist.com a fecha de 26 de junio de 2015, la red social Twitter tiene más impacto dentro del periodismo deportivo que en cualquier otra rama de la profesión, y añade que esta es utilizada de forma frecuente por el 54 % de los periodistas. Un dato que contrasta con el uso de redes sociales de carácter audiovisual como Youtube (utilizado por un 20 % de periodistas) o de tipo profesional como LinkedIn (estas únicamente las utilizan un 11 % de periodistas).

El análisis cuantitativo que se va a llevar a cabo también va a medir el carácter promocional que puede repercutir su uso. Los tres programas deportivos analizados cuentan con un rasgo común: estrenan presentador en el presente curso radiofónico, circunstancia que todavía le da más importancia a la necesidad de dar a conocer al programa.

1.2. Objetivos e hipótesis

El estudio realizado, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, tiene como objetivo general determinar el uso que los programas radiofónicos deportivos nocturnos llevan a cabo en Twitter. A priori, estas cuentas toman un papel de altavoz respecto al contenido del programa en el que el factor promocional también es protagonista. Más allá de este propósito global, el análisis que se va a llevar a cabo pretende resolver los siguientes objetivos:

- Establecer la finalidad del contenido emitido por los programas deportivos radiofónicos nocturnos a partir de los casos de *El Partidazo*, *El Larguero* y *El Transistor*.
- Determinar las diferencias en el uso de estos perfiles de Twitter, así como los rasgos propios que los caracterizan.
- Evaluar el grado de interacción logrado por estos programas en Twitter, de forma que se pueda determinar que modelo de uso consigue un mayor *feedback* con los usuarios.

Para alcanzar los objetivos propuestos se plantean las siguientes hipótesis:

- Este tipo de programas utilizan la red social Twitter a modo de altavoz informativo. Sin embargo, da la sensación de que no aprovechan otras opciones que ofrece esta herramienta, como puede ser la de aportar un valor añadido, exclusivo de esta red social.
- A priori, los programas deportivos radiofónicos nocturnos utilizan sus perfiles de Twitter de forma similar. Un carácter homogéneo en lo cualitativo, ya que estos perfiles parecen tener funciones comunes (en base al contenido emitido).
- El *feedback* con los usuarios de esta red social parece la gran asignatura pendiente. La hipótesis antes explicada en la que el modelo de “altavoz informativo” es protagonista se opone, a priori, a la interacción lograda por estos programas, que parece ser bastante limitada teniendo en cuenta el gran número de seguidores que poseen estas cuentas.

2. Marco teórico

2.1. Periodismo deportivo en el ámbito radiofónico (Marco cambiante)

El periodismo deportivo abarca una modalidad informativa con un elevado impacto social, una posición favorecida por el carácter universal de la materia abordada, así como por su arraigo intranacional (Rojas Torrijos, 2014). Además de este potencial, es innegable que esta especialidad periodística atraviesa un proceso de cambio estructural, protagonizado por el dinamismo y la innovación, y que viene marcado por su constante exploración de nuevas formas de contar historias a través de las nuevas tecnologías digitales.

El sentimiento de pertenencia es otro de los factores que le dan al periodismo deportivo ese carácter singular. De alguna forma, este no se entiende sin la complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos en competiciones (sobre las que se está informando).

Desde una perspectiva radiofónica histórica, Antonio Alcoba (2005) señala el combate de boxeo entre Dempsey y Carpentier (por el campeonato de los pesos pesados en 1921 en Estados Unidos) como uno de los primeros acontecimientos que marcaron el nacimiento del periodismo deportivo en la radio. La retransmisión se llevó a cabo de forma ilegal, retransmitiéndose desde una emisora pirata, con la que se acabó en mitad del último asalto del combate. 15 millones de personas repartidas en varios países ya acreditaron en ese momento la rapidez con la que se propagaba la información deportiva en un nuevo medio, una actividad que atraía a los ciudadanos, gracias en parte al perfeccionamiento tecnológico que estaba sufriendo la radio (Pascual Chimeno, 2016), una descripción que se puede trasladar de forma idéntica al modelo radiofónico actual.

2.2. La radio deportiva en España e impacto de la digitalización

Tal y como destacó Alcoba (1993) la comunicación periodística ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad. Trasladando esta demanda a la realidad del periodismo español, el propio Alcoba

(2005) señaló el nacimiento de Radio Marca como el auge de la radio en lo referente a las retransmisiones deportivas.

Previamente, en los años 40, el fútbol ya era protagonista en un periodismo deportivo radiofónico en el que el boxeo, los caballos o la lucha libre también tenían su dosis de protagonismo. Carlos Alcaraz, director de la revista radiofónica "Marcador", fue uno de los pioneros en este ámbito comunicativo, llegando a recibir la medalla al Mérito Deportivo en 1958 por su trayectoria profesional. Otra de las fechas históricas clave fue la de 1951, cuando Radio Nacional de España recibió la autorización para retransmitir los partidos de la Liga española, una concesión que se haría extensiva al resto de emisoras en 1951 (Pascual Chimeno, 2016).

Actualmente, el protagonismo del deporte en las parrillas radiofónicas está fuera de toda duda. Además de los espacios específicamente deportivos, entre los que se incluyen carruseles de hasta 9 horas los fines de semana, las noticias y retransmisiones deportivas relevantes se superponen a cualquier otro programa. Alcoba (2005) lo explica situando a la radio en una marcha imparable de acaparar programas deportivos, llegando a arrinconar programas de solera a favor de la retransmisión de competiciones deportivas.

Pese a este evidente incremento del protagonismo del deporte en la radio, esta área periodística no ha escapado históricamente de uno de los puntos débiles de la radio: la escucha pasiva por parte de los oyentes. Pese a contar con atributos propios como la inmediatez, se trata de un medio de comunicación que, habitualmente, no se escucha con la atención suficiente como para comprender y asimilar el contenido. Un rasgo que ya está contrarrestando un rasgo radiofónico que están a la orden del día en el periodismo actual: la digitalización.

Además del nuevo abanico de posibilidades que le ha dado a la radio su incorporación a Internet (interactividad), esta nueva dimensión mediática supone un cambio total en los códigos empleados hasta ahora: la audiencia tiene la capacidad (por ejemplo a través del *podcasting*) de elegir cuando acceder a los contenidos, así como la forma de escucharlos, dejando en segundo plano las condiciones de recepción que tradicionalmente ha impuesto la radio a sus oyentes (Romero

Bejarano, 2011), como es el caso la fugacidad del mensaje radiofónico, antes nombrado.

Además de la posibilidad de consumo de radio a la carta, la digitalización se ha convertido en una herramienta impulsora de la especialización temática (sobre todo en el periodismo deportivo). Un ejemplo claro es el de la Cadena Cope, que cuenta con hasta 15 programas deportivos que únicamente se pueden escuchar a través de la web o del podcast. Un modelo que también ejemplifica la posibilidad que le da este entorno digital a la apertura del periodismo deportivo a nuevos temas más allá del fútbol. Continuando con el ejemplo de la Cope, únicamente tres de estos 15 programas son de fútbol (uno de ellos de fútbol femenino) mientras que el resto abordan deportes como el balonmano (De Rosca), el rugby (El tercer tiempo), el tenis (Math Point COPE), el ciclismo (COPEdaleando) o el baloncesto (Showtime). Herrero (2011) destaca que esta tendencia en alza de los programas deportivos online es especialmente llamativa por la posibilidad de incluir deportes minoritarios, que no tienen tanta presencia en los habituales programas de este medio.



Ilustración 1. | Fuente: cope.es

2.3. Periodismo y redes sociales

Llegados a este punto, es necesario relacionar el marco digital del periodismo radiofónico actual con un elemento que tiene la capacidad de convertirse en su complemento ideal (asentando las características y objetivos antes presentados) como es el uso de las redes sociales. Wilma Stassen (2010) realizó un análisis sobre el empleo de las redes sociales en un medio informativo sudafricano (News 24), y destaca que esta herramienta favorece a la investigación de audiencias, a la lealtad

a la marca, a la construcción de una comunidad, a la promoción de contenidos y a la creación de una mayor atención.

Ambos elementos convergen en el concepto de “radio social”, que hace referencia al nuevo modelo radiofónico, resultado de la conexión entre la radio y las redes sociales (Ramos del Cano, 2016). Un modelo que, para Videla y Piñeiro (2013) tiene su principal potencial en dos elementos protagonizados por la audiencia: la posibilidad del consumo multitarea y la facilidad de integrar las aportaciones de los oyentes en tiempo real.

La actual radio social empieza a forjarse en el año 2009, cuando las cadenas se incorporaban a las redes sociales de forma progresiva hasta llegar al punto actual, donde la inmensa mayoría de radio tienen presencia, al menos, en las plataformas más extendidas (Facebook y Twitter). Más allá de tener una cuenta en una red social como esta, la evolución social ha comportado que las webs de las radios incluyan también iconos para promocionar las redes sociales, una inclusión que también supone una mejora competitiva respecto al posicionamiento del medio (Bernal, 2010).

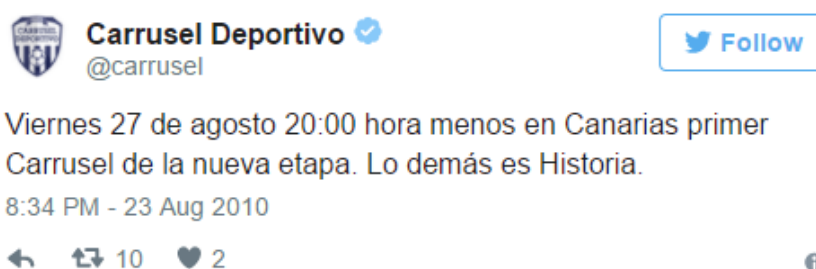


Ilustración 2 | Fuente: @carrusel

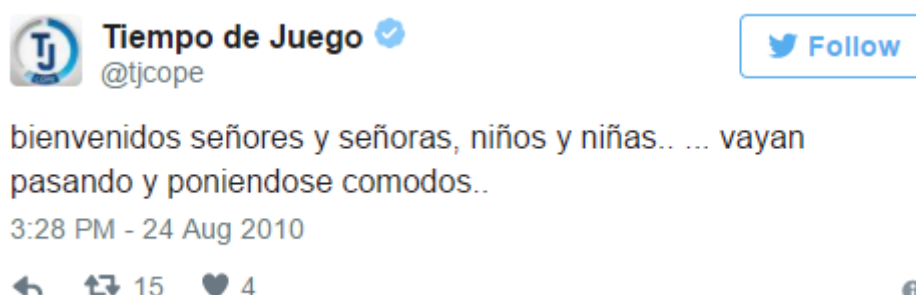


Ilustración 3 | Fuente: @tjcope

Retomando el amplio concepto de radio social, hay cinco elementos clave que una emisora debe tener en cuenta para convertirse en una radio social: tener un plan estratégico; practicar una comunicación rápida y sensible con su audiencia; conocer a sus oyentes; informar, entretener y ser positivo; y crear vínculo con el objetivo de fidelizar a su audiencia (Harlton, 2013).

2.3.1. Uso periodístico de las redes sociales

Atributos como la inmediatez, la intimidad o la empatía propios del medio radiofónico han tenido como consecuencia que se llegue a definir la radio como la red social original (Achté, 2013). Sin embargo, el actual momento de efervescencia social en el que también están incluidas las emisoras no es sinónimo de un pleno aprovechamiento estratégico de las redes sociales.

Estas plataformas tienen la capacidad de acercar a la audiencia al medio, una posibilidad que, a priori, debería de ser un objetivo básico, pero que de momento sigue sin situarse como la opción más explotada por parte de las cadenas (Ramos del Cano, 2016). Las facetas promocional e informativa son las que las cadenas radiofónicas explotan de manera más evidente. Díaz-Campo y Segado, (2013) y Garber (2011) explican que estas se convierten en una suerte de agregadores de noticias, para el avance y la difusión de contenidos y el fomento de su consumo (Sellas, 2013).

Más allá de los usos actuales que las emisoras hacen de las redes sociales a nivel general, estas varían, en función de la plataforma. Previamente se ha destacado Twitter y Facebook como las redes sociales más extendidas en el uso de las cadenas radiofónicas. La primera de ellas es la red social en la que más mensajes se difunden (tanto corporativos como institucionales), mientras que Facebook únicamente es la plataforma dominante cuando las publicaciones sociales tienen como objetivo solicitar preguntas a la audiencia o invitarla a participar en encuestas o concursos (Ramos del Cano, 2016).

2.3.2. Twitter como herramienta en el periodismo deportivo

El principal valor de Twitter es que está basado en una plataforma abierta, y al contrario que Facebook, cualquier usuario puede tener acceso al contenido

publicado (Rodríguez, 2011 UEM). Esta característica se ve de forma especialmente clara en el caso del periodismo deportivo. Cualquier periodista de este ámbito utiliza esta red social desde esta perspectiva, un modelo que se puede ver claramente en la utilización de un determinado *hashtag*, cuyo objetivo es reforzar la marca personal.

Un ejemplo práctico de esta tendencia es el uso de Twitter que hace el periodista deportivo Michael Robinson, que incluye en el 81 % de sus tuits enlaces a contenidos propios (Lastra Pérez, 2014). Este caso confirma que la línea informativa y de autopromoción se observa incluso en las cuentas de Twitter de periodistas deportivos, pero alcanza su máxima expresión en los perfiles corporativos (por ejemplo el empleo del hashtag #TJCope en los tuits que publica la cuenta de *Tiempo de Juego* durante el programa).



Ilustración 4 | Fuente: @acentorobinson

En lo que se refiere al empleo de esta red social por parte de los programas radiofónicos deportivos, Marín y Romero (2012) confirman tres hipótesis que refuerzan las ideas expuestas previamente: los programas toman una estrategia

continuista (trasladando los contenidos expuestos en antena a esta plataforma), además emiten tuits que hacen referencia a las noticias más relevantes de la jornada; el formato textual en forma de titulares es el elemento predominante en un contexto comunicativo marcado por la fragmentación de la información; y por último, pese al protagonismo de los consultorios o secciones en los que los oyentes dan su opinión, la presencia de Twitter sigue siendo inexistente en muchos casos, utilizándose únicamente como complemento junto a otros elementos de participación.

2.3.3. Twitter desde la perspectiva del oyente (Interactividad)

En los apartados anteriores se ha incidido en las posibilidades de uso que tienen programas deportivos y emisoras de esta red social, así como la utilización real que estos hacen. Pese a que la participación del oyente pueda suponer una tarea pendiente del uso estratégico de Twitter, no se pueden obviar los rasgos de participación innatos que, más allá del papel de los programas radiofónicos, ponen al oyente a la misma altura que el medio de comunicación.

Sobre esta última idea incide Lastra Pérez (2014), situando a Twitter como la herramienta capaz de solucionar uno de los principales problemas de los medios de comunicación: situar al mismo nivel al emisor y al receptor de la información. Una idea que se puede explicar con el término bidireccionalidad absoluta, a la que Twitter se acerca a través de su enorme capacidad conversacional.

Es aquí cuando entra el concepto interactividad, explicado por Martínez y Cabezuelo (2010), como la interacción entre emisor y receptor de un medio de comunicación, prácticamente en forma de diálogo. Para ambos autores, esta ha de aproximarse a la comunicación interpersonal (a través tanto de los tradicionales medios de comunicación social como de los nuevos medios y formatos favorecidos por los avances tecnológicos).

Pese a que estos avances tecnológicos, o la normalización de las redes sociales parecen, a priori, hechos a medida para aumentar el grado de interactividad en los medios, este concepto en ningún caso surge en esta última etapa comunicativa. El Poeta alemán Bertolt Brecht (1927-1932) escribió unas

recomendaciones a los directores artísticos de las radios de la época en las que explicaba que este medio de comunicación se convertiría en el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública si además de transmitir, supiera recibir, sin aislar al oyente y poniéndose en comunicación con él.

Casi un siglo después, la simbiosis entre oyente y programa viene marcada a partir de una última etapa que surge en 2004, momento en el que el medio se hace visible para un público en red (Bonini y Monclús, 2015). La resistencia, replicabilidad y capacidad de búsqueda (Boyd, 2008), son los rasgos que definen al oyente actual. Este es ahora identificable, por lo que puede mantener una comunicación personal e inmediata con el medio, una situación en la que el papel de las redes sociales ha sido básica, ya que su implementación ha supuesto que el oyente abandone su anterior estatus de invisibilidad para convertirse en un elemento tangible, según sostiene Pereira González et al. [26] (2011).

Para Merayo (1999), la interacción del oyente en la radio también toma el papel de actualizar el derecho a la libertad de expresión. Aplicando este objetivo al caso concreto del periodismo deportivo, es evidente que este cuenta con la materia prima (audiencia e interés) como para utilizar a los oyentes como “contrapeso informativo”. Es común ver como un programa incluye a su audiencia en el programa, por ejemplo, abriendo teléfonos a modo de encuesta para debatir si un jugador debe de abandonar o no un determinado equipo.

Más allá de esta evidencia, que también se da en otras áreas periodísticas como en política, el análisis cuantitativo elaborado por Ramos del Cano (2016) pone de manifiesto como esta relación entre programa y oyente tiene en Twitter su herramienta de futuro: pese a que únicamente el 8,1 % del contenido social generado por la audiencia se ha reflejado en los programas radiofónicos analizados, Twitter ha sido la red social que mayor impacto ha tenido (el 11,5 % de los tuits se ha convertido en aumentado, un porcentaje que en el caso de Facebook no ha pasado del 6,2 %).

Pese a que no se puede hablar de una interactividad conversacional (Ramos del Cano 2016) en base a los criterios de Bordewijck y Van Kaan (1986), es

indiscutible que la participación del oyente está aumentando a través de todo este entramado social.

Un claro ejemplo es la iniciativa que está llevando a cabo el equipo de deportes de Radio Valencia (Cadena Ser): El jefe de deportes, Pedro Morata, pone un número de teléfono a disposición de sus oyentes, al que pueden acceder formando parte de un grupo de Whatsapp, en el que estos aportan información (por ejemplo avisando de que el presidente de un club de fútbol está cenando en un restaurante con el entrenador de otro equipo), y a cambio, estos “prosumidores” tienen la ventaja de acceder a información “privilegiada”, tal y como la define el Twitter oficial de Ser Deportivos Valencia.



Ilustración 5 | Fuente: @serdepvalencia

Este ejemplo también se puede relacionar con las ideas tratadas en anteriores apartados, y es que, pese al potencial interactivo de Twitter, el uso más evidente de esta red social por parte de los programas radiofónicos (también los deportivos) es el de altavoz. Que esta red social ha dinamizado la comunicación (especialmente la deportiva) es una evidencia, esta sirve como ilustración utilizando links, pero la

mayoría de medios le dan un uso auxiliar, no se aprovechan sus ventajas como medio principal (Trecet, 2017). Para este periodista, que actualmente centra su trabajo (periodista deportivo) en su cuenta personal de Twitter, esta red social tiene la capacidad de convertirte en marca una vez pasas de 100.000 seguidores. Un proceso que, para él, siguen sin entender los directores de los medios. El potencial es indiscutible, sin embargo, el nivel de aprovechamiento del periodismo deportivo social sí que está en un punto clave, en el que Twitter marca unas posibilidades de las que, tal vez, los medios de comunicación no se estén beneficiando de forma completa.

3. Metodología

El estudio se va a llevar a cabo a través de un análisis cuantitativo, sistema basado en el paradigma explicativo, y que utiliza información cuantificable para explicar los fenómenos que estudia (Briones, 2002). Además, también se elaborará un análisis cualitativo, que tendrá como objetivo determinar la intencionalidad y finalidad (independientemente de la cantidad de tuits) que tienen las cuentas de Twitter de estos programas.

El análisis estará compuesto por cuatro apartados que estudiarán distintos factores, por lo que la muestra analizada (siempre relacionada con los perfiles de Twitter de @Partidazocope, @Ellarguero y @EltransistorOC) no será la misma durante todo el estudio, sino que variará en función del apartado de la siguiente forma:

- Para la elaboración del primer apartado analítico de carácter cuantitativo (“frecuencia de uso y gestión del retweet”), se tomará como referencia la cantidad de tuits y retweets publicados por estas cuentas durante un mes.
- El segundo punto, “impacto de los programas en los perfiles de la emisora y del presentador”, se centra en las referencias que estos perfiles han hecho a los programas radiofónicos analizados, por lo que se han escogido tres jornadas completas en las que se medirá la trascendencia que los programas han tenido en estas cuentas.

- En el tercer apartado, “funciones del contenido emitido por los programas en Twitter”, se aborda la parte cualitativa del estudio, por ello se lleva a cabo una clasificación de la totalidad de los tuits que las cuentas analizadas han publicado durante un día.
- Por último, el punto “coeficiente de interacción” compara la interactividad lograda por los perfiles de Twitter de estos programas, por lo que se han seleccionado una serie de tuits concretos y comunes en los tres programas analizados (en total 14 tuits que forman parte de la muestra analizada en el apartado anterior).

3.1. Modelo de análisis

- En primer lugar, se analizará el uso que los tres programas le dan a la red social desde una perspectiva estrictamente numérica, un proceso que se llevará a cabo analizando la cantidad de tuits (y retweets) que han publicado estas cuentas durante el mes de abril de 2017. Además, este procedimiento marcará la conexión que estos programas tienen en Twitter con otras cuentas (estén o no relacionadas con las emisoras de los propios programas).
- En el apartado de análisis de los perfiles de Twitter del presentador y de la cadena de cada programa, no solo se comparará el impacto de cada programa desde una perspectiva numérica, sino que también se analizará si estas cuentas hacen referencia a los programas a través de contenido propio o de retweets.
- Para establecer la finalidad que tienen los programas en su gestión de esta red social, se va emplear una clasificación utilizada por Ramos Del Cano en la tesis doctoral *Radio y redes sociales. Nuevas competencias y estrategias de interacción entre la audiencia y el periodismo radiofónico*, que dividirá los tuits en las siguientes 7 categorías:
 - **Difundir información:** información que se le facilita al usuario (titulares, avances o últimas horas por ejemplo).

- **Promoción de la cadena:** la cuenta ofrece contenido corporativo de la emisora, de programas de la casa, o de otro medio del mismo grupo.
- **Solicitar preguntas a los oyentes:** se insta a la audiencia a elaborar preguntas que se trasladarán a los invitados.
- **Solicitar testimonios o opiniones:** sobre algún tema propuesto por el programa.
- **Solicitar la participación en concursos o encuestas.**
- **Contestar a los oyentes:** a preguntas que la audiencia haya realizado por la misma red social.
- **Aportar valor añadido al directo:** (por ejemplo la inclusión de enlaces o contenido multimedia que aporte información añadida), un ejemplo sería el enlace al acta arbitral del partido sobre el que se está debatiendo en antena.
- Para analizar el grado de interactividad de estas cuentas se va a calcular un coeficiente de interacción, también basado en la tesis doctoral previamente mencionada, que incluirá tres variables: el número de “me gusta” que ha obtenido el tuit, el número de veces que este es compartido por los usuarios en su cuenta de Twitter (retweets), y el número de respuestas obtenidas por los usuarios.

3.2.Muestra

- Para el análisis del primer punto “frecuencia de uso y gestión del retweet”, se han contabilizado las publicaciones de los perfiles de las cuentas de Twitter de los tres programas estudiados durante el mes de abril de 2017. Una muestra extraída a través de la aplicación web Tweetstats y que incluye 6.378 tuits.
- En la medición del segundo apartado, la muestra utilizada corresponde a la totalidad de los tuits emitidos por la cuenta del presentador y de la emisora de

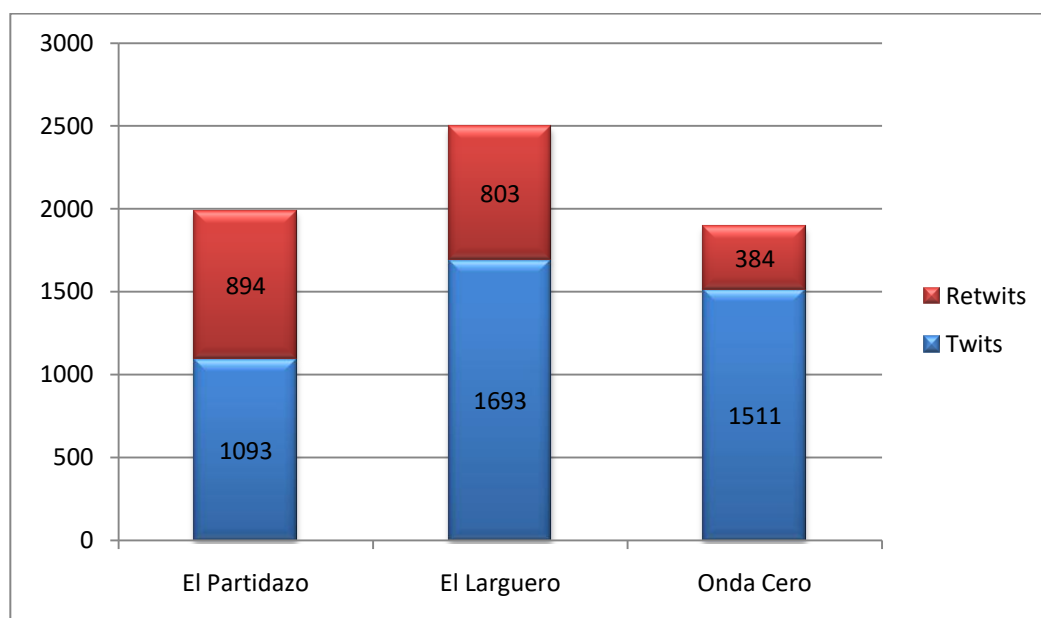
cada programa durante los días 21, 24 y 27 de mayo de 2017. Tres fechas que incluyen dos días en los que destaca un acontecimiento deportivo (el día 21 se disputaba la última jornada de la Liga Santander y el 27 se disputaba la final de la Copa del Rey de fútbol) y una jornada en la que no hay ningún evento deportivo con ese carácter protagonista (24 de mayo). Una versatilidad con la que se pretende recoger una muestra representativa del funcionamiento del día a día de estas cuentas.

- En el apartado que mide la finalidad de los tuits emitidos por los perfiles de Twitter de los programas radiofónicos deportivos nocturnos, la muestra escogida corresponde a la totalidad de publicaciones emitidas durante la jornada del 10 de mayo (fecha en la que se disputó el partido de ida de semifinales de la Uefa Champions League entre Real Madrid y Atlético de Madrid). Se trata de un evento que tiende a homogenizar el uso de estas cuentas, por lo que se puede analizar de forma más certera el enfoque que cada programa le da a su perfil de Twitter.
- Para elaborar el coeficiente de interacción, la selección de la muestra también se ha basado en la homogeneidad antes explicada. En este caso, no se van a analizar las publicaciones de las cuentas de Twitter de una fecha concreta, sino que se van a estudiar una serie de tuits concretos (14) también pertenecientes a la jornada del 10 de mayo que hagan referencia a una misma situación en los tres perfiles analizados.

4. Análisis de resultados

4.1 Frecuencia de uso de las cuentas de Twitter y gestión del retweet

Gráfica 1 | Número de tuits emitidos por los programas incluyendo retweets



Fuente: elaboración propia

Con 2.496 tuits, la cuenta de Twitter de *El Larguero* ha sido la más activa durante el mes de abril. En segundo lugar queda el perfil del programa *El Partidazo* (1987 tuits), mientras que los 1895 tuits de *@eltransistoroc* dejan a este programa en último lugar en cuanto a la utilización de esta herramienta.

Estos números incluyen los retweets que estos programas han hecho a otros perfiles de Twitter, un recurso que a continuación se analizará, y que marca de forma directa estas cifras de uso (ya que si no se hubieran tenido en cuenta los retweets, el programa de Onda Cero habría presentado más actividad que el de Cope).

La cuenta de *El Partidazo* de Cope es la que más se ha apoyado en el retweet (recurso que prácticamente supone la mitad de los tuits publicados durante el periodo estudiado). Más allá del uso destacado de este recurso, destaca el carácter corporativista con el que se lleva a cabo: *@partidazocope* ha retwitteado, solo durante el mes de abril, 642 veces al otro gran programa deportivo de la emisora (*@tjcope*). Más allá de esta tendencia mayoritaria (ver anexo 1), en el resto

de retweets el protagonismo recae en los periodistas del equipo de deportes de la emisora, en el que destaca el jefe de deportes (Juan Carlos Xuancar).



Ilustración 6 | Fuente: @jcxuancar

En el programa de la Cadena Ser, el uso estratégico de este recurso varía notablemente. Desde una perspectiva meramente cuantitativa, la utilización de este recurso es sensiblemente menor (únicamente el 32,29 % de sus publicaciones son retweets). Además, el uso del retweet por parte de este programa muestra un corporativismo mucho más institucional que en el caso previamente analizado, ya que prácticamente no retwittea a personas. En este caso, el apoyo principal también es el otro gran programa deportivo de la casa (se han realizado 532 retweet a la cuenta de Carrusel Deportivo). Un modelo que en este caso se repite, ya que el resto de perfiles más retwitteados son programas de la casa (por ejemplo la cuenta del programa Ser Deportivos).



Ilustración 7 | Fuente: @serdeportivos

El programa de Onda Cero es el que menos utiliza el recurso del retweet, tanto en número como en proporción con el total de tuits de la cuenta (solo el 20,26 % de tuits publicados son retweet). En este caso, la fuente predominante es el perfil de la cadena, mientras que el otro programa deportivo de la cadena queda relegado

al segundo puesto en este caso, y con bastante diferencia (ver anexo 1). De nuevo, se emplea el modelo de la Cadena Cope antes explicado, en el que además de las cuentas de Onda Cero y de *Radioestadio*, se retwittea a los perfiles de periodistas de la casa.

4.2. Impacto de los programas en los perfiles de la emisora y presentador

La siguiente tabla recoge la suma total de tuits, emitidos tanto por el presentador como por la emisora, que hacen referencia a los programas analizados. Un ejercicio que muestra en primer lugar, una diferencia evidente entre la gestión de las cuentas personales, y de las emisoras (en cualquiera de los tres ejemplos).

Tabla 1 | Tuits de los presentadores y emisoras en los que se hace referencia a los programas

	Perfil presentador		Perfil emisora	
	Tuits	Retwits	Tuits	Retwits
El Partidazo	1	0	2	8
El Larguero	0	0	0	10
El Transistor	0	0	22	1

Fuente: elaboración propia

Juanma Castaño, Manu Carreño, y José Ramón de la Morena son los presentadores de los programas. Entre los tres, únicamente han publicado un tuit en los tres días analizados (tres jornadas que incluyen días con diferente peso del deporte en la agenda social). Pese a que en la muestra analizada el programa ha tenido un peso prácticamente nulo, el resultado es más fruto de la inactividad twittera de los periodistas que de una dejadez del impacto laboral en estas cuentas personales. Por ejemplo, en el caso de Juanma Castaño, el programa *Tiempo de Juego* sí que tiene una presencia notable en su *TimeLine*, una tendencia que muestra como ese programa se superpone al programa El Partidazo.

Algo parecido ocurre con de De la Morena. En este caso, la inactividad twitera prácticamente total en los días analizados es la causante de que no haga referencia a su programa en su Twitter personal. Este caso muestra a la perfección la

irregularidad de uso que los tres periodistas tienen: pese a esta inactividad en las jornadas analizadas, hay días en los que De La Morena retwittea en su perfil personal entrevistas enteras que ha hecho en su programa.



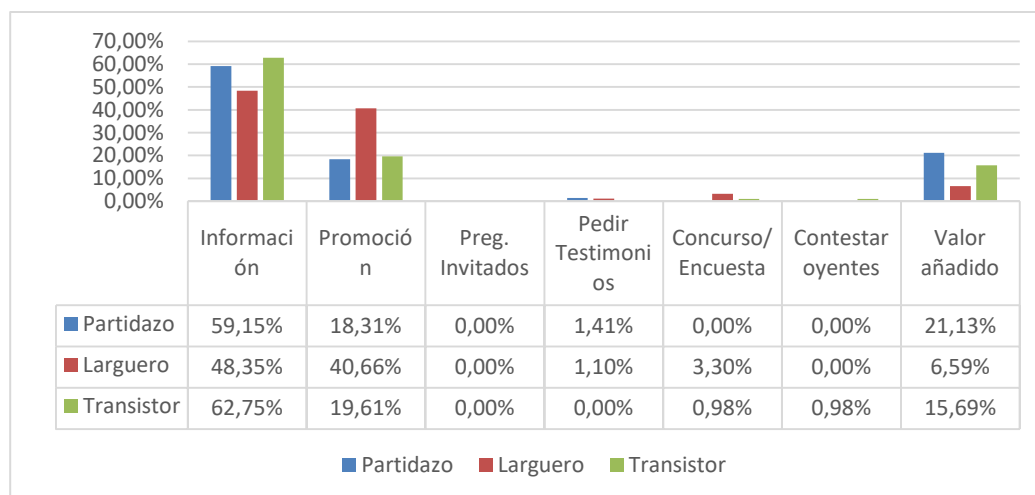
Ilustración 7 | Fuente: @eltransistoroc

Respecto a los perfiles de las cadenas, los datos recogidos muestran dos tendencias claras: En primer lugar la de la Cope y la de la Ser, que han dedicado un total de 10 tuits a los programas analizados, y la de Onda Cero, que hace referencia a *El Transistor* en 23 ocasiones. Esta distinción se puede extrapolar, ya que la cuenta de Onda Cero es la única que prácticamente no utiliza el retweet para compartir información relacionada con el programa deportivo nocturno de la casa (de 23 tuits que hacen referencia al programa, únicamente 1 de ellos se trata de un retweet).

La diferencia, tanto a nivel numérico como en la forma de presentar la información, está en el periodo de tiempo en el que transcurre el programa. Mientras que los perfiles de Ser y Cope se centran en retwittear contenidos muy concretos de la cuenta de los programas analizados (normalmente declaraciones), Onda Cero hace durante la emisión del programa un seguimiento comparable al que llevan a cabo las propias cuentas de los programas, donde habitualmente destacan las declaraciones de los protagonistas, tanto invitados como periodistas.

4.3. Funciones del contenido emitido por los programas en Twitter

Gráfica 2 | Finalidad de los tuits emitidos por los programas



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico representa la finalidad de los tuits emitidos por los programas estudiados durante la jornada del 10 de mayo, día en el que *El Partidazo* emitió 80 tuits, *El Larguero* 97 y *El Transistor* 108 (datos que incluyen retweets). Sin embargo, en esta clasificación únicamente se han tenido en cuenta los tuits lanzados por los propios programas y los retweets que tengan alguna otra función más allá de la meramente informativa (por ejemplo no se han clasificado retweets a personas ajenas a la cadena que muestran su visión sobre un determinado tema).

En un primer análisis de los datos mostrados por esta gráfica ya se puede observar la homogeneidad que presentan los programas analizados en cuanto a las funciones de los tuits emitidos. Además, de forma visual se puede comprobar que las 7 finalidades recogidas se pueden dividir en dos grupos: las funciones informativa, promocional, y de valor añadido son las que utilizan los programas en esta red social, mientras que las contestaciones a los usuarios, los concursos o encuestas, y la petición de testimonios y preguntas a los oyentes tienen un peso anecdótico o inexistente (ver anexo 2) en los tres casos.

Entre estas funciones menos utilizadas en el uso de esta herramienta, destaca la de solicitar preguntas a los oyentes para que estas se trasladen a los

protagonistas del programa en directo. Hay que matizar que en la jornada analizada, ninguno de los programas ha contado con un protagonista propio al que entrevistar (ya que la vuelta de la semifinal de la Champions League se convirtió en el foco del día). Aún así, llama la atención la ausencia de este recurso (muy común en otras áreas periodísticas como la política) por parte de estos programas.

Otra lectura, en la que de nuevo hay que distinguir los dos tipos de funciones antes explicadas, es que esos cuatro apartados que estos tres programas utilizan de forma residual en Twitter formarían (en conjunto) la función de *feedback*. Informar, promocionarse o aprovecharse de los factores tecnológicos de esta red social no requiere ninguna participación por parte del usuario u oyente, que si que toma un papel activo en las cuatro funciones restantes y por las que estos programas no apuestan.

El estudio muestra como la función informativa es claramente la principal en los casos de *El Partidazo* y de *El Transistor*, ya que han dedicado respectivamente, el 59 % y el 62 % de sus tuits. Esta tipología de tuits es también la primera opción para *El Larguero*, aunque la diferencia con la segunda función utilizada es notablemente menor que en los dos casos anteriores (el programa de la Ser utiliza el 48 % de sus tuits para una finalidad informativa y el 40 % para promocionar el propio espacio u otros programas de la casa).

El gráfico muestra que esta función promocional representa claramente la segunda finalidad más utilizada por parte de los programas. Más allá de esta lectura, este apartado tiene un peso especial en el programa *El Larguero*, ya que los “tuits de promoción” de esta cuenta superan a la suma de los de *El Partidazo* y *El Transistor*, que han dedicado un 18 % y 19 % respectivamente a este carácter promocional.

El estudio realizado pone de manifiesto una relación directa entre los tuits con función promocional y los que aportan un valor añadido. La relación entre ambos tipos se acerca a lo inversamente proporcional, ya que la gráfica muestra que la cuenta que le da un mayor peso a la promoción utiliza menos el factor del valor añadido, y viceversa. Una tendencia que se observa con claridad en el caso de *El Larguero*, que únicamente utiliza el 6 % de sus tuits para aportar un valor añadido

(porcentaje que ni siquiera llega a la mitad del que utilizan los otros dos programas analizados de su competencia en este apartado).

4.4. Coeficiente de interacción

Los 14 tuits escogidos para determinar el grado de interactividad de cada una de estas cuentas pertenecientes a la jornada del 10 de mayo son los siguientes:

- Anuncio del 11 titular del Real Madrid
- Anuncio del 11 titular del Atlético de Madrid
- Presentación de la retransmisión del partido
- Anuncio del primer gol
- Anuncio del segundo gol
- Anuncio del tercer gol
- Anuncio del final del partido
- Celebración de los jugadores
- Rueda de prensa del entrenador del Atlético de Madrid
- Rueda de prensa del entrenador del Real Madrid
- Presentación del programa
- Referencia a la afición del Atlético
- Primera declaración de un jugador del partido
- Declaración de Sergio Ramos



Ilustración 8 | Fuente: @partidazocope



Ilustración 9 | Fuente: @ellarguero



Ilustración 10 | Fuente: @eltransistoroc

Estos 14 momentos han sido recogidos en Twitter por las tres cuentas analizadas, a excepción de los tuits que anuncian los goles (El Transistor no informa de ello) y de el tuit de la rueda de prensa del entrenador del Real Madrid (El partidazo no hace referencia en Twitter a ello).

Este coeficiente de interacción, que dividirá entre el número de seguidores de cada cuenta la media de retweets, “me gusta” y respuestas que cada perfil ha obtenido, se efectuará de dos formas: En base a todos los tuits antes enunciados, y en base a los que han emitido los propios programas (dejando al margen los retweets a otras cuentas), una muestra que recoge un total de cuatro tuits:

- Celebración de los jugadores
- Rueda de prensa del entrenador del Atlético de Madrid
- Primera declaración de un jugador del partido
- Declaración de Sergio Ramos

Tabla 2 | Coeficiente de interacción (total)

	Coeficiente de interacción		
	Retweets	Me gusta	Respuestas
El Partidazo	0.1500011	0.2792511	0.0323125
El Larguero	0.2341596	0.2675521	0.0189636
El Transistor	0.4588329	0.6130309	0.0714576

Fuente: elaboración propia

Tabla 3 | Coeficiente de interacción (contenido propio)

	Coeficiente de Interacción		
	Retweets	Me Gusta	Respuestas
El Partidazo	0.1716416	0.5291542	0.1707522
El Larguero	0.1290897	0.1904608	0.0086573
El Transistor	0.4033593	0.7653483	0.0930829

Fuente: elaboración propia

En un primer análisis de esta sección, destaca el alto índice de interacción obtenido por *El Transistor*, tanto en la medición que hace referencia al contenido total como el propio. A excepción del apartado de respuestas del coeficiente de interacción que mide los tuits emitidos por el propio programa, la cuenta de Onda Cero obtiene el resultado más alto (en retweets, “me gusta” y respuestas). Esta no es la única distinción que presenta *El Transistor*, ya que es, con diferencia, la cuenta que menos seguidores tiene de las tres analizadas. Son dos rasgos relacionados entre sí, y es que el hecho de que se trate de un programa nuevo (en el que los seguidores se han unido en los últimos meses) ha tenido como resultado una mayor respuesta (en proporción) a los otros dos programas analizados. Este patrón, en el que el perfil más moderno obtiene un índice de interacción más elevado, también se repite al analizar las otras dos cuentas. *El Larguero* y *El Transistor* se iniciaron en Twitter en 2009 y 2010 respectivamente, y aunque los datos muestran un resultado bastante similar, el perfil más antiguo solo supera al más moderno en el apartado de retweets del índice de interacción total. En definitiva, se observa una relación directa entre la antigüedad de la cuenta y el grado de actividad en los seguidores de esta en Twitter.

Respecto a la diferencia obtenida entre el coeficiente de interacción total y el que únicamente hace referencia al contenido propio, la cuenta de *El Larguero* es la que ha experimentado un mayor cambio. Por ejemplo, en el apartado de retweets, el perfil de la Cadena Ser ha pasado de un índice 0,129 en los tuits publicados por la propia cuenta, a un índice de 0,234, en las publicaciones en las que han podido utilizar el recurso de retwittear a otras cuentas (posibilidad que mayoritariamente han

empleado retwitteando al perfil de *Carrusel Deportivo*). Esta diferencia notable que presenta *El Larguero* se repite tanto en el apartado de “me gusta”, como en el de respuestas (ver anexo 3), una circunstancia que muestra que el programa consigue aprovechar, en términos de interacción, el nexo y apoyo que lleva a cabo con el otro gran programa deportivo de la casa en redes sociales (*Carrusel Deportivo*).

El modelo contrario está representado por *El Transistor*. En este caso, las diferencias entre ambas clasificaciones son mínimas, y es que el programa de Onda Cero emite el grueso de sus mensajes a través de sus propios tuits. En la medición de la interacción en respuestas y “me gusta”, esta cuenta obtiene incluso un mejor resultado en la medición que solo hace referencia al contenido emitido por la propia cuenta que en la medición que incluye los retweets a otras cuentas, mientras que en la medición del índice de interacción retweets, la diferencia es mínima (0,45 en el índice de interacción total y 0,40 en el índice de interacción respecto al contenido propio).

El resultado de la medición del índice de interacción en las respuestas (que únicamente ha medido las contestaciones de usuarios ajenos a la emisora) es la que ha obtenido un resultado más diferenciado entre las cuentas analizadas (ver anexo 3), sobre todo, en la medición del contenido propio. En ambos casos, *El Partidazo* es el perfil de Twitter que ha obtenido un índice más alto, pero destaca la diferencia que este ha obtenido respecto a los otros dos en el coeficiente de interacción propio: *El Partidazo* (0,17), *El Larguero* (0,006) y *El Transistor* (0,093). Además de la clara superioridad del programa de la Cope, también llama la atención el bajo resultado obtenido por *El Larguero*, que no pasa de una participación conversacional ínfima por parte de los usuarios cuando es la propia cuenta la que emite los mensajes.

5. Conclusiones

Una vez analizado el uso estratégico de Twitter que llevan a cabo los programas radiofónicos deportivos nocturnos, la principal conclusión extraída es la confirmación de la primera hipótesis planteada en el trabajo: Estos programas utilizan fundamentalmente esta red social a modo de altavoz.

Esta afirmación no significa que los programas radiofónicos deportivos no hayan evolucionado su estrategia comunicativa en Twitter. El estudio realizado demuestra como un porcentaje importante de tuits emitidos por estas cuentas le aporta a los usuarios una información exclusiva, ya que incluyen contenido con un valor añadido a través de esta red social, una muestra de que si se está produciendo un proceso de adaptación. El déficit no está tanto en el uso de las herramientas o elementos técnicos que Twitter pone a disposición de estos programas, sino que está en la carencia de interacción con los usuarios.

Esta situación está directamente relacionada con un estudio realizado por Tristán Elósegui (2012), que muestra a la perfección la tendencia explicada y que además ejemplifica el proceso de adaptación que los programas estudiados están llevando a cabo con esta plataforma. Este autor destaca, literalmente, la idea de que los medios usan Twitter como un altavoz. Como ejemplo destaca el diálogo que este tuvo a través de esta red social con la cuenta del programa deportivo de la *Cope Tiempo de Juego* (de un perfil muy parecido a los programas analizados).

En esta conversación, Elósegui contestaba a un mensaje de la cuenta del programa de la Cope que demandaba participación de los usuarios añadiendo la frase “os leemos”, a la que el autor contestó literalmente: “¿si seguís a 28 y os siguen casi 17.000 a pocos vais a leer no? Creo que estaría bien que equilibraseis un poco esos números”. Y es que este ejemplo evidencia que los típicos programas deportivos radiofónicos siguen inmersos en un proceso evolutivo en Twitter, en el que la comunicación directa con los usuarios es la asignatura pendiente.

La presencia de este déficit interactivo todavía llama más la atención cuando se analizan las posibilidades tangibles que estos programas tienen a su disposición y no utilizan. Es muy sorprendente que este tipo de programas ignoren recursos tan básicos como las encuestas o la solicitud de preguntas a los usuarios para los invitados, que incluirían de lleno a los usuarios en el contenido de estos programas. Esta dejadez se puede extrapolar al uso que realizan las cuentas de Twitter de la emisora de cada programa, y sobre todo de su presentador. Es muy sorprendente que los conductores de este tipo de programas (en ocasiones, auténticos iconos

radiofónicos que tienen más impacto en Twitter que el programa que dirigen) no tengan más en cuenta el perfil de Twitter del su programa en las publicaciones que hacen. Para referenciarlos, estos presentadores no pasan de retwittear el contenido emitido por estas cuentas, un proceso que no va más allá de lo meramente promocional, y que ni siquiera se repite con una mínima regularidad.

Otra de las claves extraídas del estudio es el papel secundario que toman estos programas en Twitter respecto al programa deportivo de la casa por excelencia (el clásico carrusel). Los distintos apartados del trabajo ponen de manifiesto esta tendencia, como la utilización normalizada del retweet a estas cuentas principales para aportar cualquier tipo de información deportiva, e incluso la promoción a las mismas por parte de los presentadores (El presentador de *El Partidazo* de Cope se apoya mucho más en el perfil de *Tiempo de Juego* que en el de *El Partidazo* en su cuenta personal).

Estas tendencias compartidas explicadas, entre las que destaca el papel de apoyo respecto al otro gran programa deportivo de la cadena, también provocan que el uso estratégico de esta red social por parte de los programas radiofónicos deportivos nocturnos venga marcada por un carácter homogéneo, otra de las hipótesis que ha confirmado la elaboración del estudio.

Pese a esta similitud general, el análisis señala a la temporalidad como una clave a la hora de lograr una mayor respuesta por parte de los usuarios. El estudio muestra que la cuenta más reciente es la que mejores datos de interacción presenta, y viceversa. En definitiva, igual que los consumidores de radio se van renovando, también lo hacen los usuarios de Twitter, y el trabajo apunta a que en este caso, la novedad va de la mano con la interactividad con los usuarios. *El Transistor* (cuenta más moderna de las analizadas) tiene una mayor cercanía. No utiliza tanto el retweet ni se centra tanto en el ámbito promocional. No es casualidad que el perfil más moderno apueste por esta proximidad (que se ve incluso en la ausencia de retweets al programa en el perfil de la cadena), y que el más antiguo (*El Languero*) no tenga tanto en cuenta el valor añadido y se centre de forma clara en la promoción.

Pese a que el análisis no ha tenido en cuenta el número de seguidores de cada cuenta (dato que únicamente se ha utilizado para calcular el índice de interacción de cada programa), al extraer las conclusiones explicadas previamente se observa también una similitud entre el número de seguidores y el grado de corporativismo y carácter meramente institucional de las cuentas. El análisis pone de manifiesto que la cuenta con más seguidores (281.109 de *El Partidazo*) es la que más utiliza el retweet. Algo parecido ocurre con la cuenta de *El Larguero* (173.264 seguidores), en este caso el retweet no se utiliza tanto, pero tiene un carácter mucho más institucional y el contenido aportado, lejos de apostar por incentivar el valor añadido, se centra de forma especialmente clara a trasladar contenidos del programa y a promocionar contenidos de la casa.

El análisis de este programa es el que mejor ejemplifica la conexión entre los distintos apartados estudiados: El apostar casi por completo por un contenido meramente informativo y promocional en Twitter se opone a la interacción o respuesta de los usuarios (es con diferencia el programa con el menor coeficiente de interacción). Además, también se demuestra que en esta vertiente interactiva, el utilizar esta red social con una mayor asiduidad no significa una mayor respuesta de los usuarios (la cuenta de *El Larguero* es precisamente la más activa).

Llegados a este punto, y de cara a futuros trabajos, sería conveniente estudiar en qué medida la tendencia de uso actual de Twitter por parte de este tipo de programas (en la que prima la función de altavoz y promocional) favorece a la captación de seguidores de los mismos. Tal vez, igualando la finalidad del contenido de estas cuentas se lograría, además de incrementar la participación de los usuarios, mantener el flujo de seguidores que estas tienen ahora mismo. En cualquier caso, se trata de un proceso cuyo primer paso tienen que darlo los propios programas radiofónicos deportivos nocturnos, una apuesta que, de momento, está lejos de producirse.

6. Bibliografía

- Achte, A. (2013) [en línea]. Is it essential for speech radio programmes to utilize social media in order to stay relevant to the audience? *Reuters Institute Fellowship Paper*.
- Alcoba, A. (1993). *Como hacer periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Arias, A. (2015) ¿Cómo han impactado las redes al periodismo deportivo? *sportwist.com*. <http://www.sportwist.com/como-han-impactado-las-redes-al-periodismo-deportivo/>
- Bernal, A. (2010). Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles. *Textual & Visual Media*. (Nº3).
- Bonini, T. y Monclús, B. (2015). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Nueva York. Editorial Routledge.
- Bordewijck, J y Van Kaan, S. (1986). Towards a new classification of tele-information service. *Intermedia*. Volumen 14. (Nº1)
- Boyd, D. (2008). *Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life*. University of California-Berkeley.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. Bogotá.
- Brecht, B. Teorías de la radio (1927-1932). *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Volumen 5. (Nº2). (Publicado en mayo de 2003).
- Cabezuelo, F. y Martínez, F. (2010). INTERACTIVIDAD. Revisión conceptual y contextual. *Icono 14*. (Nº 15).
- Casero–Ripollés, A., y Feenstra, R. A. (2012). *Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M*. Universitat Jaume I. (Castellón).
- Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Icono 14*. Volumen 11.

- Elósegui, T. (2012). Los medios no aprovechan Twitter para afrontar su crisis: *tristánelósegui.com*. <http://tristanelosegui.com/2012/01/15/los-medios-no-aprovechan-twitter-para-afrontar-su-crisis/>
- Garber, M. (2011) [en línea]. *Twitter, the conversation-enabler? Actually, most new orgs use the service as a glorified RSS feed*. NiemanLab.
- García, E., Rost, A., Arcilla-Calderón, C., Said-Hung, E., Edo, C., Sánchez-Badillo, J., y Corredoira, L. et al. (2011).
- Harlton, K (2013) [en línea]. Top 5 Things Every Nation Needs To Do To Become Social. Socast.
- Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. Universidad Europea Madrid.
- Marín, J. y Romero, H. J. (2012). *La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico*. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. Universidad de La Laguna (Santa Cruz de Tenerife).
- Merayo, A. (1999). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. *III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación de Salamanca*.
- Pascual, J. (2016). *Evolución de la radio deportiva en España: Análisis de Carrusel Deportivo*. Universidad de Valladolid.
- Pereira, J. M., Cadavid, A., Restrepo, A., Ángel, A., Barranquero, A., y Gumicio, A. et al. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Piñeiro, T. y Videla, J. J. (2013). Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono 14. Volumen 11*.
- Ramos, F. (2016). *Radio y redes sociales. Nuevas competencias y estrategias de interacción entre la audiencia y el periodismo radiofónico*. Universitat Jaume I (Castellón).
- Rodríguez, E. (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. *Razón y Palabra*. (Nº76)

- Rojas, J. L. (2017). *Entrevista con Ramón Trecet*. Recuperado de <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2017/04/ramon-trecet-cuando-pasas-de-100000.html>.
- Rojas, J. L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Universidad de Sevilla
- Romero, H. J. (2011). *La digitalización de la radio deportiva*. Universidad de Sevilla
- Sellas, T (2012). *El Podcasting: la (r)evolución sonora*. Barcelona: Editorial UOC.
- Stassen, W. (2010). *Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism*. Global media journal African edition.

FINAL DEGREE PROJECT SUMMARY

Analysis of the strategic use of Twitter in the nocturnal sports radio programs.

The case of *El Partidazo*, *El Transistor* and *El Larguero*

The impact of social media has caused a change in the information society , a variation framed inside the irruption of new technologies in the communication field and that is also causing changes in journalism.

In the concrete case of Twitter, in addition to being an information source, it outstands for its speed as well as for its capacity of instantly create online communities. These characteristics can be used by programs and the media. In sports journalism, studies show that Twitter has an even bigger impact than in any other area, that's the reason why this work will try to determine the particularities of the use of this tool by evening radio programs.

At this point is important the concept of social radio, which appeared when radio stations started to get incorporated progressively to social networks, and it has arrived to a point in which practically all radios are present, at least, in Facebook and Twitter. A social inclusion that represents an opportunity of obtaining a competitive advantage above their competence.

As initial hypothesis, sport-themed evening radio programs use their Twitter profiles homogeneously, not just in the quantitative section but also in the qualitative one. It previously looks like sport-themed radio programs concentrate their activities on this social network to make it work as an speaker of the program. This premise will be studied in the analysis, which will point which are the functions that these accounts are achieving and which ones not.

To specify this work's purposes, the following objectives have been established:

- Establish the purpose of the content that is emitted by these radio programs.
- Determine the differences (characteristic features) in the use of these profiles.

- Evaluate the level of interaction achieved by these programs in Twitter.

The used methodology includes a quantitative and qualitative analysis, a versatility that has as consequence that the used sample for the analysis varies depending on which section (that analyzes a different characteristic). The analyzed programs are El Partidazo de (Cadena Cope), El Largero (Cadena Ser) and El Transistor (Onda Cero). Despite the fact that the chosen sample does not vary during the whole study, the analyzed messages do. For example, for analyzing the frequency of use the activity of 3 accounts will be studied during one month, for determining the purpose of the tweets one day will be analyzed, and for measuring the level of interaction a range of tweets (common in all the profiles) will be chosen.

Therefore, this analysis will be divided in the following sections: Frequency of use of Twitter accounts and management of the retweets, Programs' impact on radio station and host's profiles, Functions of the emitted content on Twitter, and Interaction Rate.

The analysis of the first section results (quantitative character) shows how the use of Twitter is numerically similar. The variety that can be better appreciated in this point is the management of the retweets, as two models can be easily seen: one defined by the proximity in which is not usually used content from other accounts (El Transistor) and on the other hand, the option of constantly lean on other accounts' content, something that is used by the other analyzed cases and whose retweets have a strongly institutional character (they constantly lean on programs and journalists from their own station).

In the second point the impact of this kind of programs Programs on radio stations' and host's profiles. The obtained results show a clear irregularity of use on the part of the hosts, who are far away from giving on an ongoing basis a space to the program they host in their personal accounts.

Regarding radio stations' profiles, something similar to the previous section happens. Numerically, the reference between programs is similar, but two tendencies

are easily observable: making it through retweets (El Larguero's case) or through their own content (El Transistor's case).

About the obtained results at the function of evening sports radio programs analysis, it's still possible to see clear and shared tendencies in all cases.

In the first place, it stands out the main use these profiles give to the informative and promotional function, specially the first one. In addition to this tendency, it also stands out (in a smaller extent) the utilization of the content that provides added value.

The analysis shows that this kind of tweets are directly related with the ones that have a promotional objective, since an inversely proportional tendency is observed between these two functions (accounts focus more in the promotional and not as much in the added value and vice versa). Also, this point analysis allows to delimit the forgotten functions for this kind of programs in Twitter: ask for questions for their guests, ask for testimonies, answer to the listeners and do contests or surveys. These usually forgotten functions allow a better interaction with users.

Regarding the last analyzed section's results, it can be easily seen that the interaction rate achieved by this type of programs is not setted by the number of followers. In fact, the account with less followers (El Transistor) is the one that has clearly better numbers in this measurement. In this case, the account that has used more proprietary content is the one that has found proportionally more feedback among their users. In the same way, Cadena Ser's profile, that has been the one that has used the promotional purpose and that has a characteristic institutional character in the retweet management is, by far, the one that shows the worst results regarding achieved integration.

After analyzing the analysis results, the main conclusion reaffirms the initial hypothesis: these programs use their Twitter profiles mainly as speakers.

Even though the analysis confirms an important percentage of released tweets by these profiles gives to the users an exclusive information (added value), the

common vision of the studied points shows the existence of a clear lack in regarding of interaction with users. Somehow, this lack of communication with users is now the missing part in a process that classical evening sports radio programs are going through.

The study shows that easy actions such as making surveys or asking questions to their listeners are not being carried out, even though doing them would approach the users to the programs.

Another of the key elements removed from the study is the secondary paper this programs have in Twitter regarding each main sport program from each station, the classic carousel. The usual use of the retweet in these accounts for adding any type of information shows this fact, however this secondary character related to the retweet has other consequences. In the same way that choosing to bet on promotion goes against added value, not focusing the activity in their proprietary content makes the message arrive less directly to the users.

Another of the hypothesis confirmed by this work is homogeneity. Analyzing the different parts of the analysis and putting them in common, is evident that this type of programs have the same pattern when using this social media site. There are obviously various shades that have been explained along the work, but these programs share a same tendency.

The importance of the temporal factor is another key of this studio. In terms of interaction, this work shows that the most recent account is the one that gets better results and vice versa. Somehow, as much as radio listeners renovate, so do Twitter users, and this work points that the novelty is related with the interactivity of users.

Finally, it's necessary to take up the idea the analysis has showed more precisely altogether. Betting almost completely on a purely informative and promotional content in Twitter opposes to the interaction or feedback from users, an interactive side that is not related with a greater assiduity in use.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de los perfiles más retwitteados por El Partidazo, El Larguero y El Transistor durante el mes de abril de 2017

	Cuentas que más veces han sido retwitteadas por estos programas		
	El Partidazo	El Larguero	El Transistor
1º	@tjcope (640)	@carrusel (562)	@ondacero_es (176)
2º	@jcxuancar (40)	@ellarguero (46)	@radioestadio (36)
3º	@partidazocope (20)	@serdeportivos (24)	@edupidal (13)
4º	@copedaleando (17)	@h25deportes (21)	@alfredmartinezz (11)
5º	@cope_es (13)	@deportesser (11)	@sergio_santome (8)
6º	@javiervisiers (9)	@playsegunda (11)	@eltransistoroc (8)
7º	@juanmacastano (7)	@pedrofullanaser (10)	@gago_mario (6)
8º	@ferevangelio (7)	@togarcia_ (9)	@rafafdezocr (6)
9º	@isaacfouto (6)	@playbasketser (7)	@afernan9 (6)
10º	@pedritonumeros (5)	@playfutbol (6)	@odvalencia (5)

Anexo 2. Nº de tuits que los programas le ha dedicado a cada función

	El Partidazo	El Larguero	El Transistor
Difundir información	42	44	64
Promocional	13	37	20
Solicitar preguntas	0	0	0
Solicitar opiniones	1	1	0
Pedir participación concurso/encuesta	0	3	1
Contestar a los oyentes	0	0	1
Aportar un valor añadido	15	6	16

Anexo 3. Número de respuestas, retweets y me gusta obtenido por cada tuit analizado en el índice de interacción

	El Partidazo resp/ret/mg	El Larguero resp/ret/mg	El Transistor resp/ret/mg
11 del Real Madrid	2/15/14	5/31/16	0/1/1
11 del Atlético	1/6/6	2/14/7	0/3/3
Presentación de la retransmisión	11/23/14	2/11/20	4/4/5
Primer gol	3/30/34	4/48/48	No hay tuit
Segundo gol	9/56/49	5/54/66	No hay tuit
Tercer gol	15/175/97	4/79/86	No hat tuit
Final del partido	19/102/122	5/127/123	3/33/28
Celebración vestuario	14/87/220	4/68/92	0/5/16
Rueda de prensa (entrenador Real Madrid)	No hay tuit	3/21/23	0/12/12
Rueda de prensa (entrenador Atlético)	16/30/213	2/19/20	2/12/23
Presentación del programa	1/6/11	0/10/4	0/0/2
Referencia a la afición atlética	No hay tuit	10/82/124	3/30/38
1ª declaración de un jugador	15/45/105	0/2/9	0/2/16
Declaraciones de S. Ramos	3/31/57	0/2/11	7/20/19