

La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico

Joaquín Marín Montín. Universidad de Sevilla. jmontin@us.es

Hilario José Romero Bejarano. Universidad de Sevilla. hromero83@hotmail.es

Resumen: Las redes sociales en Internet se han consolidado como un aspecto multidisciplinar de gran impacto en la sociedad, debido al espectacular incremento de su popularidad y a las numerosas posibilidades comunicativas que traen consigo. En este contexto, son cada vez mayores los vínculos que mantienen con la totalidad de los medios. La presente investigación tiene como objetivo analizar las diferentes interacciones que se producen entre ambos modelos de comunicación. Para ello se ha tomado como objeto de estudio la integración de red social *Twitter*, una de las más seguidas del momento, en los programas deportivos de radio más escuchados del momento, los cuales reflejan a la perfección la evolución experimentada por el medio radiofónico en los últimos años.

Palabras clave: red social; Twitter; radio; deportes; oyente; usuario.

1. Introducción

La presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los ciudadanos es un hecho contrastado, íntimamente relacionado con el actual contexto en el que se enmarcan los *mass media*, y el impacto que trae consigo la evolución de Internet: “Since their introduction, social networksites (SNSs) such as MySpace, Facebook, Cyworld, and Bebo have attracted millions of users, many of whom have integrated these sites into their daily practices” (Boyd y Ellison, 2007). Si bien la aparición de las redes sociales en el panorama mediático se encuentra en una primera fase inicial, cada vez son más los medios que intentan explotar las numerosas posibilidades derivadas del uso de estos nuevos modelos interactivos.

*Twitter*¹ constituye una de las redes sociales que mayor popularidad ha alcanzado a nivel mundial, solo superada por su antecesora *Facebook*² desde 2011. Creada por el estadounidense Jack Dorsey en 2006, en tan sólo cinco años alcanzó los 200 millones de usuarios registrados³. De hecho, en 2010 se crearon 100 millones de nuevos perfiles y se enviaron 25.000 millones de tweets⁴, mientras que en 2011 la media fue de 119 millones diarios⁵. Se trata de un servicio de *microblogging* que permite enviar mensajes de texto plano –*tweets*–, los cuales se muestran en la página principal del usuario. A su capacidad para actuar de forma paralela como medio de comunicación y fuente de información instantáneas, se añade los recursos multimedia, hipertextuales e interactivos que pone a disposición de los internautas.

En la actualidad, junto a *Facebook*, representa una de las redes sociales con mayor presencia en los medios de comunicación españoles aunque no exclusivo pues es un fenómeno con el mismo alcance en otros países. Si bien el uso generalizado de dicha red social se ha consolidado con anterioridad, el espectacular progreso experimentado por *Twitter* en los dos últimos años se refleja en el vertiginoso incremento de medios que han optado por usarlo. Sin embargo, este hecho contrasta con la escasa presencia de investigaciones científicas realizadas en España sobre el auge de este fenómeno social, a diferencia de lo que ocurre por ejemplo con la red de Mark Zuckerberg. Y es que “el estudio de *Twitter* supone una gran inversión de capital-riesgo-científico por parte de quienes lo han llevado a cabo, ya que en 2012 se cumplen seis años de su existencia” (Blanco: 2012). En el caso específico de la radio, uno de los medios con mayor aceptación de este país, la mayoría de programas generalistas mantienen ya algún tipo de vínculo con *Twitter*. Sirven de ejemplo los espacios deportivos, cuyos datos de audiencia en las últimas décadas ponen de manifiesto la enorme popularidad de la que gozan este tipo de contenidos entre la audiencia española⁶.

Así, entre los diferentes formatos radiofónicos, dos destacan por encima del resto: el programa *carrusel* (emitidos durante los fines de semana y entre semana en jornadas puntuales) y el magacín especializado (de emisión diaria). El primer subgénero se basa en la narración en directo de varios eventos deportivos que se producen simultáneamente. Blanco señala que el sistema multiplex permite llevar a cabo diferentes conexiones, las cuales “se caracterizan por su breve duración y por ser empleadas, generalmente, para obtener informaciones de última hora desde el lugar o las inmediaciones desde donde se producen los hechos” (2002: 38). Por su parte, el magacín se define

¹<http://www.twitter.com/> (Fecha de consulta: 09-09-2012).

²<http://www.onlineschools.org/state-of-the-internet/soti.html> (Fecha de consulta: 23-09-2012).

³<http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048> (Fecha de consulta: 11-09-2012).

⁴<http://www.taringa.net/posts/info/15399618/Cuantas-paginas-web-hay-en-el-mundo.html> (Fecha de consulta: 20-9-2012).

⁵<http://www.onlineschools.org/state-of-the-internet/soti.html> (Fecha de consulta: 23-09-2012).

⁶Según datos del Estudio General de Medios, en la última oleada de 2012 (Abril/Mayo) tres de los siete programas más escuchados de la emisora líder en audiencia, la cadena SER, son de temática deportiva. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Fecha de consulta: 08-09-2012).

por la integración de numerosos géneros informativos y de opinión que consiguen dotar de dinamismo al espacio, así como por su carácter dialógico y el elevado poder de influencia que poseen sus presentadores. Ambos formatos sintetizan a la perfección algunos elementos que mejor definen el actual panorama radiofónico, tales como la instantaneidad informativa, la continua hibridación de información y opinión, el estilo distendido, el predominio del género tertulia, o la mayor participación de la audiencia, entre otros.

2. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de esta investigación es estudiar los aspectos comunicativos que definen la convergencia existente entre la radio deportiva y la red social *Twitter*.

A) Se trata de valorar las principales características formales y de contenido existentes en los mensajes emitidos por los diferentes programas a través de sus perfiles de *Twitter*. En primer lugar se va a analizar qué rasgos característicos de la comunicación en Internet gozan de un mayor protagonismo. Posteriormente, se comparará las diferencias más notables que mantienen con las informaciones emitidas en directo en los espacios radiofónicos.

B) Por otro lado, se propone analizar qué papel juega la audiencia a través de las diferentes herramientas interactivas que ofrece esta red social, en la emisión tradicional de los diferentes programas. La participación de los oyentes a través de estos canales puede formar parte de todos los géneros radiofónicos, aunque también puede consolidarse como auténtico protagonista de determinadas secciones o en las que se hace una alusión continua a las redes sociales.

De esta forma, las hipótesis planteadas son las siguientes:

H1: Los mensajes emitidos por los diferentes programas en *Twitter* se caracterizan por resumir las informaciones desarrolladas en sus respectivos espacios radiofónicos, así como las noticias más relevantes que la actualidad deportiva genera durante las veinticuatro horas del día.

H2: La forma de los contenidos emitidos en esta red suele ser escrita a modo de titulares, y acompañada en ocasiones de enlaces a archivos en formato de imagen y audio, principalmente.

H3: El número de referencias que se realizan en antena a los mensajes enviados por los oyentes mediante esta red social, varía según el programa o la sección en cuestión.

3. Metodología

La estructura metodológica de la presente investigación ha tomado como ejes fundamentales dos procedimientos que combinan el método deductivo e inductivo, respectivamente: la revisión de bibliografía, y el análisis de contenido. Mediante el primero se persigue construir un breve marco teórico sobre la

presencia de las redes sociales en los medios de comunicación, y el proceso de participación de la audiencia en radio. Esta revisión de literatura se ha acompañado con el análisis de contenido que se realizará en torno a los perfiles en *Twitter* y a los archivos de audio de cuatro programas pertenecientes a los dos medios españoles con mayor audiencia en temática deportiva: SER y COPE. La muestra la componen los espacios *carrusel* “Carrusel deportivo” (SER) y “Tiempo de juego” (COPE), y los magazines “El larguero” (SER) y “El partido de las doce” (COPE). Asimismo, sus elevados datos de audiencia se corresponden con un importante número de seguidores en sus respectivos perfiles de *Twitter* (v. Tabla 1).

La acotación temporal del trabajo se establece desde el 1 al 31 de septiembre de 2012, seleccionando aleatoriamente una jornada de sábado y otra de domingo para los dos programas *carrusel*, y otras tantas jornadas entre semana (a excepción de viernes, sábados y domingos) para los dos magazines. La muestra ha contado con un total de 8 espacios, dos jornadas para cada uno de los cuatro programas elegidos. Para el análisis de los diferentes perfiles se realizará el estudio sobre los contenidos aparecidos durante las veinticuatro horas de las jornadas en la que se emitan cada espacio. Para la escucha y posterior análisis de los archivos sonoros correspondientes a la emisión tradicional en antena de los programas, se ha llevado a cabo la descarga previa en formato MP3 de los mismos, a través de las fonotecas de las webs de sus respectivas emisoras.

El último apartado se dedica a la exposición de las conclusiones de mayor trascendencia obtenidas, y en consecuencia, a la confirmación o refutación de las hipótesis anteriormente definidas.

Tabla 1. Audiencia y seguimiento en Twitter de los programas seleccionados

PROGRAMA	EMISORA	DATOS DE AUDIENCIA ⁷	SEGUIDORES EN TWITTER ⁸
CARRUSEL DEPORTIVO	SER	1.442.000 (S)/ 1.486.000 (D)	75.116
EL LARGUERO	SER	1.142.000 (L-V)	46.841
TIEMPO DE JUEGO	COPE	698.000 (S)/ 743.000 (D)	81.707
EL PARTIDO DE LAS DOCE	COPE	469000 (L-V)	49.846

Fuente: EGM⁹ y *Twitter*¹⁰

⁷Datos de la segunda oleada de 2012.

⁸A 11 de septiembre de 2012.

4.Las redes sociales y los medios de comunicación

Los primeros años del siglo XXI están determinados, entre otros aspectos, por la profunda transformación que se está produciendo en lo referente a los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento. En este contexto, adquiere especial relevancia la inmersión de los medios de comunicación en las redes sociales, que se “han convertido durante los últimos años en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas. Su uso está cada vez más extendido, no siendo ya únicamente utilizadas por los nativos digitales” (Cerezo, 2008).

Las redes sociales son formas de interacción social sostenidas en el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, que reflejan a la perfección la naturaleza interactiva de la *Web2.0*. Ortiz (2011: 49), Padilla y Calvo (2011: 283), y López (2011: 25), destacan el alto poder interactivo que las caracterizan así como la democratización de contenidos que traen consigo. Se constituye así un nuevo modelo de comunicación más horizontal, en el que los usuarios intervienen como receptores y productores de mensajes.

A estos elementos, se añade el resto de aspectos que definen a cualquier *cibermedio*. Romero destaca la inmediatez de la información y la hipertextualidad de su estructura (2011: 258). Los contenidos en las redes sociales desarrollan una importante capacidad de apertura a otros nodos, lo que fomenta una constante movilidad del cibernauta entre direcciones *webs* diferentes. En la mayoría de medios de comunicación tradicionales con presencia en Internet, el número de vinculaciones se ve especialmente limitado cuando se trata de enlaces a otras *webs* o medios, con el objetivo de que el usuario permanezca la mayor cantidad de tiempo posible en el sitio digital de origen.

Noguera (2010) y Herrero (2011: 16) consideran la integración en las redes sociales de todos los medios y lenguajes existentes, como uno de los aspectos de mayor trascendencia. Si bien predominan los contenidos textuales, la presencia de formatos multimedia es cada vez mayor. Por su parte, Cerezo destaca la fragmentación como la forma de expresión más utilizada en los mensajes emitidos en las redes sociales (2008). En este sentido, *Twitter* ilustraría a la perfección esta idea, ya que limita el contenido de los textos a un máximo de 140 caracteres. Esta configuración de los mensajes a modo de titulares, despierta el interés de los usuarios hacia un amplio número de temáticas y ámbitos, si bien la reflexión y el análisis en profundidad propio de la prensa escrita y de la radio tradicional, pasan a un segundo plano. La fragmentación textual se ha consolidado como una de las tendencias de todos los cibermedios. Tal es el caso de la *ciberradio*, en la que los contenidos multimedia tienden a aparecer en muchas ocasiones con un corpus textual muy reducido sintetizado a través del título, la entrada o introducción de la información correspondiente, y el enlace del archivo en cuestión. Asimismo, la instantaneidad que trae consigo la comunicación a través de Internet, lo que

⁹Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.(Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2012).

¹⁰Disponible en: <https://twitter.com/>. (Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2012).

acerca las redes sociales al medio tradicional que más ha desarrollado este aspecto, la radio.

Herrero ha estudiado la presencia del magacín deportivo de radio en la red social *Facebook* durante el año 2010. Según esta investigación, los contenidos emitidos suelen ser mensajes para expresar opinión, al tiempo que “el oyente puede tratar de modificar información o aportar nuevos datos, denunciar un hecho y consultar/pedir información en caso de que exista retroalimentación” (2011: 16). La forma de los mensajes en *Facebook* invita a pensar en el género chat, aunque se acerca más a las características de un foro en el que el número de mensajes no es tan asiduo y continuado. Otros autores como Padilla y Calvo afirman que las redes sociales se han consolidado como sustitutos de estos géneros de participación (2011: 288). Este último aspecto revela una vez más la trascendencia que han adquirido estos canales en la actualidad, así como la influencia que poseen sobre la evolución de la ciberradio como medio de comunicación. En definitiva, esta convergencia de radio y redes sociales puede permitir a sus seguidores la posibilidad de escuchar contenidos deportivos, mantenerse informados de las noticias de mayor relevancia que ocurran a lo largo de cada jornada, y a su vez participar en chats, foros o encuestas, entre otros usos.

Todo este proceso de convergencia entre radio y redes sociales se puede llevar a cabo mediante varios mecanismos. Por un lado, a través de la creación de un perfil específico por parte de la emisora o programa (magacín deportivo, por ejemplo). Los oyentes pueden intercambiar informaciones y mensajes entre sí o con los mismos profesionales, al tiempo que estos últimos pueden seleccionar los contenidos que estimen oportunos para que formen parte del espacio en cuestión. Por otro, las redes sociales se utilizan como simples plataformas de distribución de sus mensajes. Los usuarios toman como fuente de información a los contenidos y programas radiofónicos para fundamentar sus comentarios y participaciones. Los navegantes tienen la posibilidad de publicar y compartir de forma directa en dichas redes los contenidos emitidos en las *webs* de estas emisoras.

La presencia de los medios radiofónicos en las redes sociales trae consigo importantes ventajas a todos los actores implicados, que justificaría su extraordinaria expansión en los últimos años. En lo que a los oyentes se refiere, estos disponen de un nuevo canal de comunicación con importantes recursos interactivos. En este sentido, Cebrián Herreros (2008: 113) y Lara (2008) destacan el hecho de que las audiencias puedan interactuar con las emisoras, favoreciendo de igual modo el diálogo entre los propios usuarios y potenciando su participación. Además, la difusión de estos contenidos goza de un menor número de restricciones, a diferencia de lo que ocurre en las *webs* oficiales de dichos medios en los que se someten a una mayor filtración. La comunicación bidireccional comienza a convivir con el modelo de comunicación múltiple, consolidándose un contexto de interacción transmedia donde los integrantes asocian el espacio como un lugar personal y comunitario de pertenencia.

A la posibilidad de que estos puedan realizar aportaciones a los diferentes contenidos emitidos, se añade el acercamiento que se produce entre estos medios y las preferencias y necesidades de sus oyentes. Cerezo (2008), Bernal (2009) y Ortiz (2011: 50) destacan la capacidad de las redes sociales para establecer conexiones y relaciones de valor, así como su poder de prescripción para producir un efecto cadena que mejora notablemente la repercusión e imagen de los diferentes canales y programas. Asimismo, las redes sociales se convierten en interesantes fuentes de información para los profesionales y periodistas de los medios de comunicación (Blanco, 2011: 222). En el caso de los contenidos deportivos, la masiva presencia de deportistas y entidades en algunas de estas redes sociales generan continuamente noticias de relevancia a través de sus declaraciones. Estos contenidos se constituyen a su vez como posibles argumentos para el desarrollo de la actualidad informativa en el magacín deportivo en radio y muy especialmente, durante el género de la tertulia.

5. Participación del oyente en los programas radiofónicos

El entorno cada vez más competitivo en el que operan los medios radiofónicos, trae consigo una notable homogeneidad de las formas y contenidos emitidos. Herrera considera que es precisamente este contexto, “el que ha obligado a las emisoras a desarrollar nuevas prácticas para tratar de diferenciarse de la competencia” (2004: 339). El factor en común que mantienen todas estas tendencias ha sido la búsqueda de una atención más próxima con el oyente, constituyendo una radio más dinámica, participativa y plural.

La expansión del número de recursos interactivos se refleja en el hecho de que algunos investigadores como Legorburu (2008) consideren la participación como género radiofónico específico e independiente. Otros autores como Guarinos, en cambio, consideran que forman parte de los formatos de entretenimiento (2009: 279), mientras que Martínez-Costa y Díez lo relacionan con géneros dialógicos de opinión que poseen un notable protagonismo en los programas magacín (2005: 150-187). A pesar de que se encuentra vinculada en mayor o menor medida con todas estas opciones, el autor de la presente investigación comparte la postura de estos dos últimos autores. Los rasgos que definen la esencia de la participación de la audiencia se encuentran más próximos a la exposición de contenidos con valoraciones y juicios de valor en forma de conversación, que a los de otros géneros.

Estas estrategias participativas facilitan un intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor, permitiendo que la audiencia intervenga en el contenido de las emisiones (Herrera, 2007: 172). El mayor protagonismo del oyente en el magacín deportivo hace que este último se sienta co-narrador del programa, permitiendo una relación comunicativa más directa y personal con los profesionales. No obstante, otros autores como García González, consideran que estos géneros no establecen un auténtico *feed back*, al no contar los diferentes actores del proceso comunicativo con las mismas posibilidades de intervención (2001: 238).

Si bien existen programas en el actual panorama radiofónico que basan principalmente sus contenidos en la participación de la audiencia, en el magacín de deportes este fenómeno se limita a ser un componente complementario de ciertos géneros o secciones. A través de estas intervenciones, el oyente puede opinar sobre algún tema de actualidad deportiva, juzgar el funcionamiento del programa o la actitud de los periodistas, así como consultar a especialistas del mundo del deporte, y participar en concursos. Otro aspecto que trae consigo estos géneros es la ampliación del número de puntos de vista que se vierten sobre los diferentes contenidos tratados, lo que puede favorecer la emisión de un análisis de la información más completo. A su vez, los discursos de los oyentes dotan a este tipo de programa de una mayor espontaneidad y naturalidad, con un estilo distendido y un ritmo ágil.

Este último elemento está estrechamente vinculado con la forma con la que se presentan los mensajes de la audiencia. Por un lado, están aquellos que consisten en el diálogo vía telefónica que se establece entre periodista y oyente a través de un “contacto inmediato, sin intermediarios y de modo instantáneo, en tiempo real” (García González, 2001: 238). Por otro, los que necesitan la intermediación de algún profesional del magacín deportivo en cuestión (presentador o colaborador) para leer los mensajes escritos que han recibido de la audiencia: correos electrónicos, mensajes de móvil, comentarios en redes sociales (principalmente *Facebook* y *Twitter*), opiniones vertidas en las webs de las respectivas emisoras a través de blogs, foros, chats, encuestas digitales, etc.

6. Resultados

En primer lugar, el nombre de usuario de los perfiles de estos espacios deportivos representan casi literalmente el título de los mismos en antena (“@largueroser” y “@partidodelas12”), si bien en el caso de los programas *carrusel* se observa que la tendencia es usar formas más reducidas: “@tjcope” y “@carruseldep”. En estos dos últimos casos, el título del programa y el nombre de usuario se acompañan de un comentario que a modo de entrada intenta captar la atención del usuario: “Toda la emoción del deporte en directo con...” (“Carrusel deportivo”), y “En este programa pasan cosas. Cadena eh, eh, eh..COPE!!!” (“Tiempo de juego”). En todos los casos, su denominación obedece al fácil reconocimiento del oyente con el programa.

Por otra parte, las imágenes de perfil de estos programas responden a dos líneas diferentes en función de la emisora: fotografías de los presentadores en los programas de la cadena COPE, una especie de símbolos o escudos creados específicamente para cada uno de los espacios de la emisora del grupo PRISA. Junto a ello, los fondos de los perfiles pueden responder a estrategias distintas. Mientras que en “Tiempo de juego” (COPE) se utiliza la misma imagen de perfil con el objetivo de resaltar la popularidad de sus presentadores y de conseguir un mayor acercamiento con los internautas, en el caso de los otros tres programas se opta por un fondo más sobrio en el que se

muestra los símbolos o títulos de los espacios acompañados del nombre del grupo de comunicación al que pertenecen.

Respecto a los contenidos de los *tweets* están estrechamente vinculados con la materia futbolística y en menor medida, con otras modalidades deportivas. Igualmente, es relevante destacar la presencia de otras noticias curiosas que pueden incluso no mantener vínculos algunos con el deporte, con el fin de atraer la atención de los usuarios. Todos estos aspectos reflejan a la perfección el paralelismo temático existente entre cada programa y sus respectivos perfiles de *Twitter*.

Los mensajes registrados en los perfiles de los cuatro programas seleccionados se caracterizan principalmente por su presentación textual a modo de titulares. Para ello se hace uso de un lenguaje conciso y sobrio, sin la presencia de abreviaturas o símbolos que puedan conducir al error. No obstante, en ciertas ocasiones pueden contener enlaces a otros archivos de diferente naturaleza: noticias escritas desarrolladas, imágenes, documentos sonoros que contienen audios procedentes de cada espacio emitido anteriormente en antena y en menor medida, vídeos. La procedencia de estos archivos es muy variada, si bien en la mayoría de ocasiones procede de webs o profesionales relacionados con el grupo de comunicación al que pertenezca el programa radiofónico en cuestión. A esto se añade la opción que ofrece esta red social de introducir una galería de imágenes en cada perfil que es utilizada por estos espacios para presentar un amplio espectro de fotografías: deportistas, profesionales del programa, curiosidades, fines benéficos, etc.

En cuanto a las dimensiones temporales se refiere, hay que destacar la instantaneidad informativa que define el marco comunicativo en el que se integran los contenidos. La información de última hora, al igual que ocurre con el medio radiofónico, se constituye como uno de los elementos clave de esta red social en los programas analizados. Durante los momentos en los que se produce simultáneamente la emisión en directo de cada programa, se observa la presencia de un mayor número de *tweets*. Los perfiles de los magazines hacen incluso uso de la red para informar al usuario de los contenidos que se están tratando en antena en cada momento, al tiempo que se resumen las noticias y las declaraciones de protagonistas más relevantes que se producen a lo largo de la emisión.

Por su parte, en los espacios *carrusel*, adquiere un especial protagonismo los mensajes informativos relacionados con los cambios que se producen en los distintos acontecimientos deportivos de la tarde. Estos discursos en directo comparten con las retransmisiones en radio su carácter lineal, verbal y sincrónico, al tiempo que carecen del potencial visual de la representación del evento en directo. De hecho, guarda ciertos puntos en común con las retransmisiones deportivas que se realizan en formato textual a través de las webs de ciertos medios de comunicación. Si bien, en el caso de los perfiles de *Twitter* analizados, se observa la ausencia generalizada de signos de exclamación, emoticonos y otros elementos textuales que tratan de imitar los recursos expresivos propios de la locución radiofónica (entonación, ritmo, timbre, etc.). Otra diferencia de importancia reside en el menor número de

detalles analizados en las retransmisiones de esta red social, limitándose únicamente a narrar los goles y las jugadas más interesantes.

En cambio, durante el resto de la jornada, la emisión de mensajes en los perfiles de los cuatro programas analizados se reduce notablemente, aunque se intenta mantener una cierta regularidad temporal en lo que respecta al envío de *tweets*. En estos casos, alcanza un mayor protagonismo los titulares de noticias de última hora relacionadas con la actualidad deportiva, así como la selección de algunos de los contenidos más importantes tratados en los programas emitidos anteriormente (ya sean aquellos a los que pertenece el perfil de *Twitter* o de otros vinculados a su misma emisora o grupo de comunicación). Otra fórmula empleada es adelantar a los oyentes algunos de los contenidos que serán tratados en la próxima edición de cada espacio.

En cuanto a la naturaleza de los usuarios seguidos por estos programas, hay que destacar que existe una importante homogeneidad. Prueba de ello es que en la mayoría de casos están relacionados con el mundo del deporte: futbolistas, jugadores de baloncesto, tenistas, perfiles de otros programas de deportes, periodistas de la propia emisora y de otros medios, etc. La opción del *Retweet* es utilizada para mostrar mensajes en el perfil realizados previamente por algunos de estos miembros. Este aspecto es especialmente relevante en la actualidad, ya que *Twitter* se ha consolidado como una fuente de información de extraordinaria importancia en el periodismo deportivo. En este contexto, cada vez son más las ocasiones en las que las declaraciones de los deportistas llegan a los ciudadanos y a los propios periodistas de forma directa a través de dicha red social. De hecho, son continuas las referencias que se realizan en antena a los mensajes emitidos por determinados deportistas.

Mediante las aplicaciones de “Listas”, “Favoritos” y “Similares”, los perfiles analizados fragmentan por bloques otras cuentas relacionadas con el deporte que pueden resultar de interés. En el caso de las listas, por ejemplo¹¹, el perfil “@carruseldep” cuenta con doce diferentes, entre ellas “Eurocopa 2012”, “Formula 1”, “Real Madrid – Barcelona”, etc., dentro de las cuales se pone a disposición del usuario los perfiles de deportistas, periodistas y otros profesionales que mantienen estrechos vínculos con el área temática en cuestión. La cuenta “@largueroser” posee una única lista en la que se actualiza continuamente los *tweets* emitidos por cada uno de los 358 deportistas que componen esta aplicación. Por su parte, “@partidodelas12” no cuenta con ninguna lista, si bien “@tjcope” posee dos: “Los twitter de los deportistas” y “Listado de periodistas de COPE”.

Otro de los aspectos más desarrollados tiene que ver con los *hashtags*, cadena de caracteres tras una almohadilla que dan nombre a un tema sobre el que se puede opinar o aportar comentarios. Los perfiles de los programas seleccionados cuentan con hacer uso de un variado espectro de *hashtags*, si bien la procedencia de estos es muy variada. Entre los más destacados¹², están aquellos que aluden a profesionales que gozan de un gran popularidad

¹¹Fecha de consulta: 13 -09-2012.

¹²Fecha de consulta: 25-09-2012.

entre la audiencia, como es el caso de #TomasGuash, periodista del programa “El partido de las doce” (“@partidodelas12”); otros que se refieren explícitamente a determinadas secciones o partes de estos espacios, como #ConsultaMédica (“@largueroser”) o #laprimerahora (“@tjcope”); otros que se utilizan para analizar un determinado género o entrevista, #DelBosqueenlaSer (“@largueroser”); y por último, aquellos que tienen como objeto un tema o disciplina deportiva, como #LaRoja (“@carruseldep”).

En cuanto a la participación de los oyentes se refiere, los *tweets* que emiten cada programa permiten que cada usuario pueda *retwittearlo*, marcar como favorito o responderlo con un comentario o anotación personal. Tanto en este último caso como en aquellas menciones que los internautas –no seguidos por estos espacios deportivos- hagan a sus respectivos perfiles de *Twitter*, pueden ser consultados desde el interior de la cuenta en la opción “Conéctate”.

Por otro lado, la presencia de estas intervenciones en la emisión en directo de los magacines deportivos crece cada vez más en los últimos años. Con ello se pretende dotar de un mayor dinamismo a los espacios y de conseguir una mayor cercanía con la audiencia. No obstante, en la mayoría de ocasiones estos contenidos suelen estar limitados a espacios muy breves de tiempo. A través del propio presentador o de un colaborador que se encarga de seleccionar los mensajes más interesantes, los oyentes pueden participar transmitiendo opiniones o realizando algún tipo de consultas. La temática y el tono de estas intervenciones dependen del programa en cuestión, así como de la sección en la que se inserte.

Encada hora de los espacios *carrusel* se destinan unos instantes a que la audiencia exprese su opinión de todo cuanto está aconteciendo en la actualidad deportiva del día a través de distintas opciones: *Facebook*, *Twitter*, correos electrónicos, *Whatsapp*, etc. En estos programas se suelen dar un mayor protagonismo a aquellos mensajes distendidos en clave de humor, así como aquellos temas relacionados especialmente con el fútbol y con otros contenidos extradeportivos, acorde al estilo y seña de identidad de los programas.

En los magacines deportivos la presencia de las redes sociales está estrechamente relacionada con el género radiofónico empleado en cada momento. En determinadas entrevistas, tertulias, debates y concursos, se cuenta con la participación de la audiencia con el fin de que planteen alguna cuestión a los entrevistados y contertulios, o simplemente expresen su opinión. Como ejemplo, el perfil *Twitter* “El partido de las doce” (COPE) emitió durante la emisión del martes 11 de septiembre el siguiente mensaje: “Podéis ser uno más de la tertulia, leemos vuestras opiniones en *Twitter*. Cuanto más originales, mejor...@partidodela12”¹³. En el caso de los debates de los jueves, la audiencia tiene la opción de participar a través de llamadas telefónicas, encuestas digitales en la web de la emisora (www.cope.es), o *Twitter*. No

¹³Disponible en: <https://twitter.com/partidodelas12> (Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2012).

obstante, en el caso de “El larguero”, esta red social es sustituida en los debates por los correos electrónicos.

El programa de la cadena COPE cuenta además con el colaborador Isaac Fouto, que se encarga de leer diariamente algunos de los *tweets* emitidos por los oyentes. Con el fin de incrementar la presencia de la audiencia en el desarrollo de la emisión y de conseguir un mayor dinamismo, esta lectura de comentarios se fracciona en varias tandas. Una de ellas es al final del programa, en la que Fouto lee los mensajes más originales que aparecen en los perfiles de deportistas y figuras relacionadas con el mundo del deporte.

En el caso del magacín “El larguero” (SER), *Twitter* adquiere especial protagonismo en determinadas secciones. Tal es el caso del espacio en el que el colaborador Julio Maldonado (experto en fútbol internacional), responde en antena todos los miércoles a las cuestiones que los oyentes envían a través de esta red social. De hecho, en las jornadas y horas previas se anima a través del perfil del programa y el del propio colaborador a que los oyentes dejen sus cuestiones o comentarios. Las actuaciones de los oyentes se limitan exclusivamente a la temática futbolística, llegando a profundizar en temas muy especializados y concretos. En el espacio de “El partido de las doce” (COPE) este aspecto adquiere cada vez un mayor protagonismo, como se demuestra en la sección de *Km 42*, en la que el corredor Chema Martínez responde en antena cada martes a las preguntas que los internautas han realizado sobre la preparación deportiva amateur a través de *Twitter*.

7. Conclusiones

La eclosión de la red social *Twitter* no ha permanecido ajena para el medio radiofónico, que como en otras ocasiones ha sabido integrado las nuevas herramientas tecnológicas a sus usos comunicativos.

Los *tweets* de los programas deportivos en alusión a su número de seguidores o de menciones recibidas durante una jornada determinada, o la presencia en antena de colaboradores que se dedican específicamente a leer los mensajes enviados por los oyentes, reflejan el progresivo protagonismo que ha alcanzado esta red social.

La limitación de los 140 caracteres de los mensajes ha permitido dibujar nuevas fórmulas de participación por parte de la audiencia. Elementos de esta red social como el *hashtag*, el número de *tweets* o los nombres de usuarios deben ser cuidadosamente seleccionados en los contenidos deportivos para conseguir un fácil reconocimiento por parte del oyente.

Twitter forma parte del proceso de vinculación existente entre la radio deportiva y sus oyentes. No obstante, el uso de las nuevas tecnologías puede delimitar la existencia de un perfil más juvenil y homogéneo de estos usuarios con respecto al de la audiencia de la radio deportiva emitida a través de las ondas. A lo que se añade su capacidad para proyectar la imagen de marca de los diferentes espacios, y su enorme potencial como fuente de información.

Los diferentes programas pueden hacer uso de las informaciones expuestas por los usuarios en determinados momentos, lo que favorece la consolidación de un medio radiofónico más transparente y abierto. No obstante, se requiere una especial precaución debido a la publicación de informaciones no contrastadas que aparece continuamente en *Twitter*. Este último aspecto adquiere mayor relevancia si se tiene en cuenta la rápida y fácil propagación que se produce a través de las redes sociales acerca de cualquier tema o contenido.

Por otra parte, se confirma las tres hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación. Los contenidos de los *tweets* se encargan de informar sobre el desarrollo de los temas tratados en los diferentes programas, y de las noticias más relevantes que depara la actualidad informativa del día. Este aspecto pone de relieve la estrategia continuista que se hace de esta plataforma, con respecto a los espacios emitidos en antena (H1).

Se observa el predominio del formato textual en forma de titulares, un elemento que goza de especial relevancia en el marco comunicativo actual caracterizado por la fragmentación de la información. La posibilidad de incorporar archivos de imagen y audio está igualmente presente (H2).

Es manifiesto el papel protagonista que adquiere esta red en determinadas secciones o géneros de los espacios deportivos emitidos en antena, a través de los cuales los oyentes pueden expresar su opinión o realizar diferentes tipos de consulta. No obstante, en otros casos la presencia de *Twitter* es inexistente o limitada a escasos instantes, utilizándose como un simple complemento junto con otras vías de participación (H3).

El progresivo protagonismo que está adquiriendo esta red social en los medios de comunicación requiere un análisis de mayor profundidad. Una posible línea de investigación consistiría en el análisis comparativo del uso narrativo que se hace de esta red social entre programas de televisión y de radio (enfocados a una misma materia, como puede ser la deportiva, política, económica, etc.).

Otra opción podría estar en el estudio de nuevas alternativas en cuanto al uso de *Twitter* se realiza en los medios de comunicación, llevando a cabo para ello una investigación de cómo es la integración entre esta aplicación y los medios de comunicación en otros países del ámbito anglosajón. Un tercer marco de investigación podría configurarse en base a un análisis que determinara las principales diferencias existentes entre las dos redes sociales con un mayor protagonismo en los medios de comunicación: *Facebook* y *Twitter*. Las diferentes formas de fomentar el carácter multimedia e interactivo de Internet, o sus posibilidades como fuentes de información, serían algunos de los ejes sobre los que se desarrollaría dicho estudio.

Referencias bibliográficas

Bernal, A. (2009): “Redes sociales y medios de comunicación”, en *IV Congreso de la CiberSociedad*, noviembre:<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831>. Fecha de consulta: 15-09-2012.

Blanco, J. M^a. (2011): “Fórmulas de éxito: radio deportiva, new media y redes sociales”, en *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*(Ed., M. A. Ortiz y N. López). Fragua: Madrid.

Blanco, J. M^a. (2012): “Cómo se investiga Twitter en situaciones de riesgo”, Tarragona. III Congreso AEIC.

Blanco, J. M^a.(2002): *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. Barcelona: CMIS.

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007): “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, en *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), art. 11, Indiana (USA):<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Fecha de consulta: 04-09-2012.

Cebrián Herreros, M. (2008): *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

Cerezo, J. M. (2008): “Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 76, Madrid:<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm>. Fecha de consulta: 08-09-2012.

García González, A. (2001): *Manual del comunicador radiofónico*. Barcelona: CIMS 97, S.L.

Guarinos, V. (2009), *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid: Síntesis.

Herrera, S.(2007): “Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española”. *Trípodos* 20, Barcelona, pp.171-188.

Herrera, S. (2004): “Caracterización del actual discurso de los programas de radio: factores de cambio y rasgos diferenciales”, en *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral* (Coord., I. Blanco y P. FERNÁNDEZ). Madrid: Fragua.

Herrera, S. (2003): “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* 30, Barcelona, pp. 145-166.

Herrero, F. J. (2011): “Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?”, en *Área Abierta* 28, Madrid:<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A/4028>. Fecha de consulta: 15-09-2012.

Lara, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 76, Madrid:<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>. Fecha de consulta: 17-09-2012.

Legorburu, J. (2008): "Introducción", en *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos* (Coord., M. Alcudia). Madrid: Fragua.

López, N. (2011): "La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano", en *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* (Ed., M.A. ORTIZ, y N. LÓPEZ). Madrid: Fragua.

Martínez-Costa, M^a. P. y Díez, J.R. (2005): *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: Eunsa.

Noguera, J. M. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social* 65, La Laguna (Tenerife): http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html. Fecha de consulta: 14-09-2012.

Ortiz, M. A. (2011): "La radio española en el umbral de la web 3.0", en *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* (Ed., M.A. Ortiz y N. López). Madrid: Fragua.

Padilla, G. y Calvo, E. (2011): "Radio 3.0. Éxito durmiente", en *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* (Ed., M.A. Ortiz y N. López). Madrid: Fragua.

Romero, J. (2011): "Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales". *XII Congreso de Periodismo Digital*. Huesca, marzo: <http://es.scribd.com/doc/50442310/La-investigacion-en-periodismo-digital-Algunos-trabajos-desde-el-ambito-universitario>. Fecha de consulta: 09-09-2012).