

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN PERIODISMO

**LO NOTICIAS EN LAS CUENTAS DE
TWITTER DE LOS CLUBES DE FÚTBOL
ESPAÑÓLES DE PRIMERA DIVISIÓ**

PRESENTADO POR

Patricia Carrasco Bravo

Tutora

Sandra Méndez Muros

Sevilla, junio 2017

ÍNDICE

0. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. LA NECESIDAD DE COMUNICACIÓN DE LOS CLUBES DE FÚTBOL EN LAS REDES SOCIALES	6
3. REDES SOCIALES PARA EL PERIODISMO DEPORTIVO: EL CASO DE TWITTER	14
4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	17
4.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA	17
4.2. MÉTODO DESCRIPTIVO Y ANÁLISIS DE CONTENIDO	17
4.3. SISTEMATIZACIÓN INVESTIGADORA	20
5. LO NOTICIABLE EN LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS CLUBES DE FÚTBOL ESPAÑOLES DE PRIMERA DIVISIÓN	21
5.1. LA NOTICIABILIDAD EN LOS TUIITS	21
5.1.1. Fútbol Club Barcelona	22
5.1.2. Real Madrid Club de Fútbol	22
5.1.3. Sevilla Fútbol Club	23
5.1.4. Real Sociedad de Fútbol	23
5.1.5. Club Atlético de Madrid	24
5.1.6. Villarreal Club de Fútbol	24
5.1.7. Sociedad Deportiva Eibar	25
5.1.8. Athletic Club de Bilbao	25
5.1.9. Real Club Deportivo Espanyol	25
5.1.10. Real Club Celta de Vigo	26
5.1.11. Deportivo Alavés	26
5.1.12. Unión Deportiva Las Palmas	27
5.1.13. Valencia Club de Fútbol	27
5.1.14. Real Betis Balompié	28
5.1.15. Málaga Club de Fútbol	28
5.1.16. Club Deportivo Leganés	29
5.1.17. Real Club Deportivo de la Coruña	29
5.1.18. Granada Club de Fútbol	29
5.1.19. Real Sporting de Gijón	30
5.1.20. Club Atlético Osasuna	30
5.2. LAS FOTOGRAFÍAS NOTICIOSAS EN LOS TUIITS	31
5.2.1. Fútbol Club Barcelona	32
5.2.2. Real Madrid Club de Fútbol	32
5.2.3. Sevilla Fútbol Club	33
5.2.4. Real Sociedad de Fútbol	34
5.2.5. Club Atlético de Madrid	35
5.2.6. Villarreal Club de Fútbol	36
5.2.7. Sociedad Deportiva Eibar	36
5.2.8. Athletic Club de Bilbao	37
5.2.9. Real Club Deportivo Espanyol	38
5.2.10. Real Club Celta de Vigo	39

5.2.11. Deportivo Alavés	40
5.2.12. Unión Deportiva Las Palmas	41
5.2.13. Valencia Club de Fútbol	41
5.2.14. Real Betis Balompié	42
5.2.15. Málaga Club de Fútbol	43
5.2.16. Club Deportivo Leganés	44
5.2.17. Real Club Deportivo de la Coruña	45
5.2.18. Granada Club de Fútbol	46
5.2.19. Real Sporting de Gijón	46
5.2.20. Club Atlético Osasuna	47
5.3. LOS VÍDEOS NOTICIOSOS EN LOS TUIITS	48
5.3.1. Fútbol Club Barcelona	49
5.3.2. Real Madrid Club de Fútbol	50
5.3.3. Sevilla Fútbol Club	51
5.3.4. Real Sociedad de Fútbol	51
5.3.5. Club Atlético de Madrid	52
5.3.6. Villarreal Club de Fútbol	53
5.3.7. Sociedad Deportiva Eibar	54
5.3.8. Athletic Club de Bilbao	54
5.3.9. Real Club Deportivo Espanyol	55
5.3.10. Real Club Celta de Vigo	56
5.3.11. Deportivo Alavés	57
5.3.12. Unión Deportiva Las Palmas	57
5.3.13. Valencia Club de Fútbol	58
5.3.14. Real Betis Balompié	59
5.3.15. Málaga Club de Fútbol	60
5.3.16. Club Deportivo Leganés	60
5.3.17. Real Club Deportivo de la Coruña	61
5.3.18. Granada Club de Fútbol	62
5.3.19. Real Sporting de Gijón	63
5.3.20. Club Atlético Osasuna	63
5.4. LA RETROALIMENTACIÓN DE LOS TUIITS NOTICIABLES	64
6. CONCLUSIONES	66
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

0. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen: Los equipos de fútbol españoles de Primera División han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías que tienen su espacio en las redes sociales. En el caso de Twitter, la plataforma más utilizada en el ámbito del periodismo, algunas de sus cuentas son las más seguidas del mundo. En ellas, ofrecen información al público de masas, pero cabe dilucidar cuánto de ese contenido es realmente noticioso. Para ello, hemos analizado durante quince días un total de 4.622 tuits mediante un diseño investigador propio, para determinar qué uso les dan a sus perfiles. Así, hemos podido acotar el contenido susceptible de publicarse en los medios, es decir, lo noticiable en cada uno de ellos, pudiendo hacer una comparativa y determinar qué clubes aprovechan mejor y cuáles peor su presencia en esta red social.

Palabras clave: fútbol, redes sociales, Twitter, clubes de Primera División, España.

1. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX y a pasos acelerados en el siglo XXI, Internet se ha convertido en uno de los motores del mundo, y con él, han surgido las redes sociales, un elemento que está ya más que implantado en la vida cotidiana de la mayoría de la población. A través de ellas nos relacionamos, compartimos cosas y nos informamos. Centrándonos en esto último, la gran cantidad de fuentes en las redes, ya que prácticamente cada uno de nosotros podemos ser fuente de información en algún momento, ha provocado que haya un exceso de datos.

Con el surgimiento de las redes sociales y su asentamiento, las personas, tanto anónimas como públicas, se han inmerso en ellas, estando presente con sus propios perfiles privados. Pero a la vez, las marcas y empresas se han visto obligadas también a tener presencia, ya que, si no la tienen, son prácticamente invisibles de cara a la sociedad. La imagen en la red se ha convertido en esencial.

El mundo del fútbol no ha sido menos, y en Primera División, todos los equipos cuentan con perfiles oficiales en las redes. En concreto, en el caso de Twitter, ya en 2011 todos contaban con una cuenta. Y es que la red social del ‘pájaro azul’ se ha convertido en la más importante a nivel de información. Sin embargo, hay mucha diferencia entre todo lo que se publica y lo que realmente es noticia, como se tratará de estudiar en este trabajo.

Los clubes tuitean a lo largo del día un gran número de tuits y retuits, muchos de ellos con imágenes y vídeos, pero no todos son relevantes. Ahí, entran en juego las informaciones institucionales, publicitarias o de marketing, alejándose a veces de lo noticiable. Los clubes conforman la fuente principal de información de sus equipos, ya que, con su introducción en Internet, ofrecen de primera mano, sin intermediarios, la información. De ahí su importancia.

Twitter es una plataforma que ofrece grandes posibilidades a los clubes. A lo largo de los últimos años, la administración de sus cuentas por parte de los equipos se ha ido profesionalizando con la figura del *community manager* o *social media editor*, siendo esto un indicador de la importancia que ha alcanzado la red. Un mal uso puede conllevar una auténtica crisis, mientras que su buena gestión puede asegurar éxitos y ganar adeptos.

Es importante así dilucidar, separar, qué es lo realmente novedoso, noticioso e informativo de manera relevante en lo que se publica, y qué es lo repetitivo y lo que solo actúa ‘de relleno’, sin aportar realmente nada en cuanto a información a todos esos miles de seguidores de los que gozan estas cuentas.

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en el análisis de las cuentas oficiales de los equipos de fútbol de Primera División de España, en su seguimiento durante una muestra de quince días en la temporada 2016/2017, donde se recogieron los datos en tanto a número y contenido de tuits, retuits, fotografías y vídeos, buscando determinar posteriormente qué grado de información noticiable ofrecen realmente.

2. LA NECESIDAD DE COMUNICACIÓN DE LOS CLUBES DE FÚTBOL EN LAS REDES SOCIALES

En un mundo globalizado como en el que nos vemos inmersos actualmente, la información es más inmediata que nunca, y la carrera contrarreloj está en buscar el canal más rápido por el que hacer llegar al gran público la gran cantidad de noticias que surgen a lo largo del día. Los clubes de fútbol no se han quedado atrás y como una empresa más han seguido la estela de todos esos organismos y sociedades que tienen hoy día presencia en las redes sociales, ya que prácticamente son invisibles si no están en ellas.

Pese a que los medios de comunicación, tales como prensa escrita y digital, radio y televisión, ofrecían ya, y siguen ofreciendo, toda la información que respecta a los clubes de fútbol, estos han ido respondiendo a la necesidad de informar en primera persona y de ser un medio de comunicación más aparte del mero apartado deportivo. Así, se han ido adaptando a la evolución de las tecnologías, asentándose en los nuevos canales que han ido surgiendo, hasta llegar a las actuales redes sociales.

España se sitúa actualmente como el país del mundo que más redes sociales utiliza, según el estudio *Connected Life*, de Kantar Media (RTVE, 2016: web). Los españoles se conectan a diario a una media de 6,2 plataformas sociales distintas, teniendo el 94% de ellos un teléfono inteligente, un dato importante ya que es a través de los *smartphones* desde donde más se accede a las redes sociales. Las redes sociales y, en general, Internet, es uno de los factores que más contribuye actualmente a romper la brecha tanto generacional como entre países ricos o pobres. Y es que, países como Brasil lideran el ranking en cuanto a acceso diario a las redes sociales, rozando el 100% según el VIII Estudio Redes Sociales IAB Spain (El País, 2017: web).

Con todo ello, se entiende que las redes sociales son uno de los principales puntos de acceso a la información y, por tanto, plataformas ineludibles para equipos de fútbol que mueven el interés de millones de personas. El ‘deporte rey’ es un auténtico negocio que promueve la economía de muchos sectores, y la importancia de la difusión de todo lo que les rodea es cada vez mayor, acorde con la demanda del público.

En un primer momento, fueron las páginas webs las que albergaron la información que emitían los propios clubes de fútbol. Con el paso del tiempo, y con el efecto de la globalización, estas se fueron adaptando, mostrándose en varios idiomas, incluyendo tiendas online, etc. Con la aparición de las redes sociales, se presentaba un nuevo reto, y es que, además de tener el sitio web, tenían que inmiscuirse en ese universo hasta entonces, desconocido. La periodicidad de las informaciones tenía que ser mayor, y el contenido que se le ofrecía al consumidor, más atractivo e inédito, porque no se podía caer en el olvido que, los medios de comunicación seguían con su labor informativa también. Por tanto, los clubes no eran los únicos que comenzaban a gozar de cuentas en las redes sociales, sino que los periódicos, las televisiones, las radios e incluso los periodistas deportivos a nivel individual, también. Esto supuso una auténtica lucha, que aún hoy persiste, por ser el primero en informar, aunque es cierto que las cuentas oficiales de los clubes gozan de un mayor prestigio, dado que se entiende que la información ofrecida es totalmente veraz.

A pesar de que Facebook sigue siendo actualmente la red social con más usuarios e Instagram la que más crece, centraremos la atención en Twitter, entendiéndola como el sitio social que más carácter noticiable puede llegar a tener y al que más se recurre para saber de la actualidad. En España, los veinte equipos actuales de Primera División, que ocuparán más tarde el estudio, están presentes en Twitter. Su actividad es relativamente constante, aunque hay diferencias entre

unos y otros clubes; algunos son más multimedia que otros, más informativos o más propagandísticos. Especialmente en los últimos tiempos, se ha profesionalizado más aún su gestión, surgiendo la figura del *social media editor* o *community manager*, encargado especialmente de la planificación en las redes sociales y de llevarlo a la práctica respectivamente. Antes, era cualquier componente del departamento de prensa quien publicaba lo que se requiriese en las redes, pero ahora, hay una o varias personas dedicadas en exclusiva a ello. Incluso, en equipos como el Sevilla Fútbol Club, hay una persona que viaja siempre con el equipo para, exclusivamente, gestionar las redes sociales, aportando la información en primera persona.

Conforme mayor es la categoría en la que está un club, mayor es la ‘responsabilidad’ que se tiene con el público, ya que una mayor masa social estará pendiente de lo que se publique. A su vez, si se va bajando de categoría se ve, en líneas generales, cómo la administración de la cuenta no es igual de rigurosa. Aunque en Segunda División el patrón es prácticamente el mismo que en Primera División, a partir de Segunda División B hay notables diferencias, entre equipos cuyas redes sociales pasarían por un club de Primera División y otros que apenas se actualizan ni tienen una línea determinada.

La globalización de la que se hablaba antes se plasma también en Twitter. La mitad de los clubes de Primera División no tienen una única cuenta en la red social, sino dos o más, en distintos idiomas, atendiendo a la demanda de público exponencialmente consumidor que entienden que tienen. Así, el Fútbol Club Barcelona es el que más tiene y está presente en hasta ocho perfiles diferentes en ocho lenguas distintas: castellano, catalán, inglés, portugués, japonés, indonesio, árabe, francés y turco. El Sevilla Fútbol Club, en seis: castellano, inglés, francés, japonés, árabe y portugués. El Real Madrid Club de Fútbol, en cinco: castellano, inglés, francés, árabe y japonés. El Club Atlético de Madrid, en tres: castellano, inglés y francés. La Real Sociedad de Fútbol y el Athletic Club de Bilbao, también en tres: castellano, euskera e inglés. El Málaga Club de Fútbol, en tres: castellano, inglés y árabe. El Real Betis Balompié, el Valencia Club de Fútbol y el Granada Club de Fútbol cuentan con dos: en castellano y en inglés. El resto de equipos tienen una única cuenta, lo que no quiere decir que no informen en más idiomas, y es que, a veces, alternan la lengua en los tuits, como el Real Club Celta de Vigo o la Sociedad Deportiva Eibar, que escriben tanto en castellano como en euskera, o el Villarreal Club de Fútbol, que cuando lo hace en inglés, lo identifica con el *hashtag* #VCFEnglish.

Además, varios son también los equipos que cuentan con una cuenta de Twitter exclusivamente para tratar la información de su cantera. Fútbol Club Barcelona, Real Madrid Club de Fútbol, Sevilla Fútbol Club, Club Atlético de Madrid, Real Betis Balompié y Granada Club de Fútbol la tienen, ramificando así la información y siendo más específicos en sus contenidos. El resto, sin embargo, incluye todo lo relativo a las categorías inferiores en su cuenta habitual, recurriendo a veces, al igual que pasa con los idiomas, a identificarlo mediante *hashtags*.

Pero, no todos los clubes vieron la necesidad de introducirse en Twitter a la vez. El pionero en ello fue el Real Madrid Club de Fútbol, que estrenó su cuenta allá por mayo de 2008, y no sería hasta un año después cuando Villarreal Club de Fútbol y Málaga Club de Fútbol lo hiciesen. El 2010 fue, sin duda, el año clave, ya que la mayoría de los equipos que hoy militan en la categoría de oro del fútbol español crearon entonces sus cuentas. Fútbol Club Barcelona, Sevilla Fútbol Club, Club Atlético de Madrid, Real Club Deportivo Espanyol, Deportivo Alavés, Unión Deportiva Las Palmas, Valencia Club de Fútbol, Club Deportivo Leganés, Real Club Deportivo de la Coruña, Granada Club de Fútbol y Club Atlético Osasuna cumplen ahora siete años en Twitter. Los más tardíos, Real Sociedad de Fútbol, Sociedad Deportiva Eibar, Athletic Club de Bilbao, Real Club Celta de Vigo, Real Betis Balompié y Real Sporting de Gijón, que no dieron

el paso hasta 2011. Esto supone que, para entonces, no quedaba ya ningún club de los que hoy están en Primera División por tener su propio espacio en la red social del ‘pájaro azul’. Muy sonado fue el caso del Getafe Club de Fútbol, esta temporada en Segunda División tras descender el pasado año. No tuvo presencia en Twitter hasta nada menos que septiembre de 2015, aun siendo un habitual en la máxima categoría del fútbol español, lo que despertaba las críticas, especialmente de sus aficionados.

Twitter ha sido la red social ‘intermedia’, por llamarlo de alguna manera. Y es que, antes de que los clubes tuviesen ahí su perfil, ya se manejaban en Facebook y, posteriormente, se introdujeron en Instagram, la red que más crece en la actualidad. Son muchas las estrategias que se llevan a cabo para aumentar los seguidores. Por ejemplo, la cuenta en castellano del Real Madrid suele retuitear tuits de sus cuentas en otros idiomas, dándolas así a conocer.

Además de los clubes de Primera División, su institución de cabecera, la Real Federación Española de Fútbol, también ha tenido que adaptarse a los nuevos tiempos, e introducirse en el mundo de las redes sociales. La RFEF ha sido pionera en dar un paso más en las redes, separando su comunicación institucional desde la deportiva, con un proyecto que arrancó en mayo de 2013. Entonces, hasta trece profesionales, que hoy día son más se unieron en el Departamento de Comunicación para dedicarse, exclusivamente, a las redes sociales. Así, se separó la información de selecciones, que ahora estaría englobada en el portal Sefutbol, de las novedades que respectan a la Federación, que seguía estando en los portales hasta entonces existentes de dicho organismo. El proyecto tuvo éxito de inmediato y ha sido copiado hasta ahora por las Selecciones de países como Francia, México o Inglaterra.

La información ofrecida por ambos portales tiene todos los ingredientes claves para tener éxito en las redes sociales. Se presenta muy novedosa, inmediata y dinámica, con mucho contenido multimedia, haciendo en todo momento partícipe al lector y con una línea muy cercana a él. Concretamente en Twitter, es ya el octavo perfil con más seguidores de entre todos los de las selecciones nacionales de fútbol del mundo, con 1.815.000, algo relevante teniendo en cuenta que la población del país es menor que la del resto. Está superado por Estados Unidos, Argentina, Brasil, México, Alemania, Francia y Colombia.

Igualmente, las redes sociales de la RFEF, dedicadas al resto de la información, cosecha éxitos debido al giro en su manera de comunicar que sufrió también desde 2013. Se ha adaptado a las nuevas necesidades y pese a que la mayoría de lo que difunde es meramente institucional, ha conseguido hacerlo de una manera interactiva y que despierta el interés del público. Así, la cuenta en Twitter de la RFEF cuenta con más de 941.000 seguidores.

El objetivo principal es llegar al máximo público posible y la baza principal con la que juegan es, sin duda, ser la fuente oficial del club. Además, Twitter sirve para relanzar a su vez otras redes sociales utilizadas por el equipo. Así, es habitual que inserten en sus tuits enlaces a vídeos de YouTube subidos por sus cuentas o links a sus páginas webs, aumentando el número de visitas. Esto ha propiciado que, aparte de la información, haya un espacio para la publicidad, ya que es un filón importante el llegar a tal cantidad de público y las marcas no lo han desaprovechado. Empresas como Mahou en el Atlético de Madrid o Reale Seguros en el Sevilla son habituales en sus tuits, reportando importantes beneficios a los clubes y valiéndose en su mayor medida de promociones con jugadores, sorteos o entrevistas.

Twitter desempeña un papel más que importante, pese a no ser la red social con más seguidores. Y es que investigaciones demuestran que los aficionados al deporte prefieren Twitter a cualquier otro tipo de aplicación de red social mientras ven o asisten a acontecimientos deportivos en

directo (Boehmer, 2015). El hecho de que permita interactuar en directo, con una o varias personas, comentando al minuto qué es lo que sucede es algo que juega a favor, sin llegar a hacerse pesado por lo extenso, como sí que pasa en Facebook, gracias al límite de caracteres. Varias investigaciones han apuntado ya a que las redes sociales en general, y en especial Twitter, están propiciando que cambie la manera de consumir medios deportivos (Hull y Lewis, 2014; Sanderson y Kassing, 2011).

Con tan solo mirar datos, se observa que, de entre las cuentas con más seguidores en dicha red social, se encuentran nada menos que equipos de fútbol y futbolistas, una pieza esencial en este puzzle. Los jugadores son ídolos de masas, y por ello, valga la redundancia, ídolos en la red. El público ve sus perfiles como un elemento para acercarse más a ellos, para intentar ponerse en contacto con ellos y para seguir su día a día más allá de lo meramente futbolístico. Y es que el futbolista vende tanto dentro como fuera de los terrenos de juego, de ahí que sea más que habitual ver publicidad en las cuentas de muchos de ellos.

Ellos, junto a los clubes, forman el tándem perfecto y a veces incluso se retroalimentan. Así sucedió en abril de 2017, cuando en las redes, el futbolista del Real Madrid Club de Fútbol ‘se hizo’ por un día con las cuentas del club, publicando su día a día, lo que les otorgaba seguidores a ambos y no era más que una estrategia de alcance. Podemos remontarnos también al ejemplo de Fútbol Club Barcelona o Sevilla Fútbol Club, en las cuentas de cuyos jugadores es habitual ver promoción de los patrocinadores principales de los clubes. De manera individual, es extraño ver un futbolista que no dé difusión a su marca patrocinadora de ropa o de cualquier otro sector como el automovilístico e incluso el turístico. Este es el caso de Víctor Machín ‘Vitolo’, futbolista del Sevilla Fútbol Club. Es más que habitual ver en sus redes sociales imágenes con frases de promoción de Volkswagen y de las Islas Canarias, su tierra natal. También hay quienes aprovechan para patrocinar sus propias marcas, como Cristiano Ronaldo o Andrés Iniesta, o quienes lo hacen para promocionar negocios de familiares o amigos, como Carlos Bacca.

Dice mucho de esto que la cuenta con más seguidores en Facebook no pertenece a ninguna marca, sino a una persona: Cristiano Ronaldo, con 121.058.263 seguidores en mayo de 2017, solo superado por Facebook. Lo mismo ocurre en Twitter, donde el portugués goza nada menos que de 52,4 millones, el doble que los que tiene su club, el Real Madrid Club de Fútbol. Y es que, en total, cuatro de las diez cuentas con más seguidores en Facebook son futbolistas o sus clubes, entre los que se encuentran Real Madrid Club de Fútbol y Fútbol Club Barcelona, que superan a conjuntos de solera en el panorama internacional (Statista, 2016).

Los clubes de fútbol triunfan en las redes sociales porque son uno de los principales reclamos de hoy día para el gran público y uno de los primeros focos de ocio de la sociedad. Han sido las propias redes sociales las que han modificado las pautas que hasta entonces tenía el fútbol, que eran más tradicionales. Con su implantación y avance, han propiciado que se reclame contenido las 24 horas del día, con la máxima actualización y sin esperar ya a leer el periódico cada mañana. La diversidad de fuentes a las que atender en la red, la rumorología y la posibilidad de intercambiar opiniones han sido tres puntos muy fuertes a su favor. Además, ya no solo se demanda contenido en el ámbito nacional, sino también internacional, asumiendo de una manera más cercana lo que pase en otros clubes. Y no solo eso, sino que lo aprovechan para lanzar mensajes sobre asuntos de interés nacional o internacional que nada tienen que ver con el deporte, como una catástrofe, o para lanzarlos a otros equipos. Es el caso por ejemplo, del Fútbol Club Barcelona, que felicitó a través de las redes sociales al Real Madrid Club de Fútbol por su campeonato de Liga.



Al igual que con los clubes, ha pasado con los futbolistas. Estos ya no necesitan un nexo de comunicación como era antaño el club o los periodistas. Ahora son ellos mismos los que transmiten sus pensamientos en las redes, los que en primera persona informan a sus fans y, en muchos casos, interactúan con ellos. No es más que una manera de mostrarse más cercano al público y de abrirse también no solo en el ámbito deportivo sino en el personal, ya que la gran mayoría de jugadores comparte también momentos de su vida cotidiana, con su familia, amigos, practicando sus aficiones, etc. Esto ha supuesto un gran paso, ya que, en cualquier momento, el deportista puede afirmar o desmentir cualquier información.

Esto puede tener su lado positivo y su lado negativo, habiéndose dado casos de ambos. Por ejemplo, en marzo de 2017, Xabi Alonso, campeón del mundo con la Selección española de fútbol y jugador actual del Bayern de Múnich, anunció de manera sorpresiva su retirada a través de una imagen y una pequeña frase de manera simultánea en todas sus redes sociales. El donostiarra informó así de algo tan relevante como su retirada como profesional en primera persona, sin intermediarios, y transmitiendo justo lo que quería y cómo lo quería.



Sin embargo, hay otras veces en las que el uso de las redes sociales ha propiciado más de una complicación. Sin ir más lejos, su uso indebido ha dejado sin contrato a futbolistas por tuits que publicaron hace años. En diciembre de 2015, Sergi Guardiola fichaba por el filial de Fútbol Club Barcelona, y el club hacía pública la noticia. Pero apenas ocho horas después, el club culé anunciaba la rescisión del contrato de manera unilateral. Un tuitero rescató lo publicado por el joven años atrás, con palabras ofensivas hacia el que era su nuevo club y hacia Cataluña. Guardiola se quedó sin equipo en medio de la temporada.

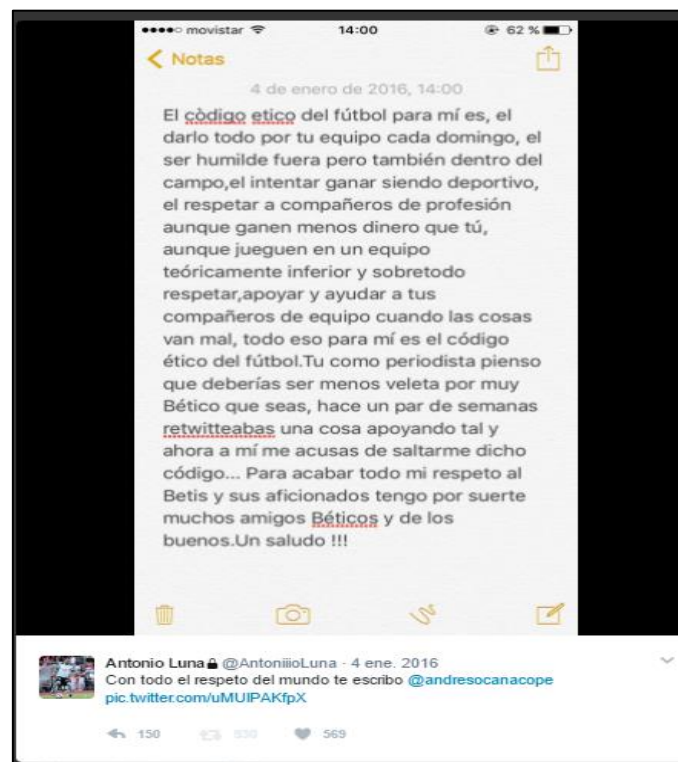


En otro de los casos, el futbolista del Real Madrid, Karim Benzema, publicó un vídeo en su cuenta de Instagram donde se le podía ver en un coche con siete amigos más. Ninguno de ellos llevaba el cinturón de seguridad puesto y él, que conducía, tampoco. Esto le conllevó problemas con la justicia, ya que era reincidente en asuntos de este tipo y por entonces, tenía retirado su carnet de conducir.

Los futbolistas deben de ser muy cautos en las redes sociales, ya que es un arma de doble filo. Deben de tener cuidado con lo que publican, ya que no saben qué les deparará su carrera deportiva; ni en qué club, ni con qué compañeros ni con qué técnico acabarán, por lo que cargar contra alguno no es más que tirar piedras en su propio tejado. También deben de tener cuidado con las situaciones en las que se muestran, ya que, por ejemplo, después de una derrota, no es lo más aconsejable fotografiarse de fiesta o de salida nocturna. Además, están más que expuestos a errores o despistes que, si los comete cualquier persona, pasarían por alto. En el panorama deportivo español se han dado estos casos, como cuando Sergio Ramos se equivocó al felicitar a la Selección española femenina de Waterpolo por su victoria en el Europeo. El jugador vio el partido en diferido sin percatarse de ello, por lo que su congratulación llegó nada menos que 27 días después.



No han quedado lejos las disputas entre jugadores a través de las redes sociales, siendo ya conocidas las producidas entre Gerard Piqué y Álvaro Arbeloa. Tampoco las objeciones que algún futbolista ha hecho a periodistas a través de sus cuentas. Antonio Luna, actual jugador de la Sociedad Deportiva Eibar, tuvo una fuerte disputa con Dani Ceballos, jugador del Real Betis Balompié, durante el partido que enfrentó a ambos equipos. Un periodista sevillano, Andrés Ocaña, publicó un tuit en el que defendía al bético y no al eibarrés, con pasado sevillista. Este reaccionó cargando contra él.



Esto no es más que la muestra de lo expuesto anteriormente. El uso de las redes sociales facilita y cambia los canales de comunicación, evitando intermediarios y propiciando diversas situaciones como, por ejemplo, las que hemos visto. Ser cautos es clave ya que, en las redes, cualquier mínimo error puede hacerse una montaña y, al igual que puede facilitar las cosas a veces, puede empeorarlas muchas más otras.

Del mismo modo que ha cambiado las rutinas de clubes y jugadores, lo ha hecho con los periodistas deportivos. Los profesionales de la comunicación de este ámbito han tenido que

adaptarse a marchas forzadas a las nuevas redes, siendo ya un elemento más, estando a veces incluso por encima de su propio medio de comunicación. Pero, de la misma manera que con todo, las plataformas sociales también han dañado su imagen, ya que son muchos los que, si ser periodistas, se han erigido como tal en las redes, y es que ahí no hay filtros, y cualquiera puede lanzar una afirmación sobre cualquier cosa sin contrastarla.

El rol de antaño poco tiene que ver con el actual. No hace tanto tiempo, allá por finales de los 80 y principios de los 90, los periodistas estaban a pie de campo durante los partidos, y no para el ahora llamado ‘inalámbrico’, sino para entrevistar en el descanso a quien quisiesen, sin tanto protocolo como existe ahora. Algo impensable en nuestros días. Y eso solo es muchas de las cosas que antes eran habituales, y ahora no. Incluso a veces, había periodistas que conseguían sentarse en los banquillos. Así ocurrió cuando, en la última jornada de Liga de la 1982/83, José Ramón de la Morena se sentó en el banquillo del Athletic Club de Bilbao infiltrado, para ir comunicándole a jugadores y cuerpo técnico, entonces dirigido por Clemente, como iban los demás resultados, tal y como cuenta en su libro (De la Morena, 1998).

En estos tiempos, el periodista ha cambiado su papel y la sociedad ha cambiado su visión sobre ellos. Y las redes sociales han tenido mucha culpa. Actualmente, hay periodistas que tienen en las redes sociales más seguidores que las cuentas de sus medios de comunicación o de los programas que presentan. Por ejemplo, Manolo Lama suma en Twitter 452.166 seguidores, mientras que su programa de cabecera, “Tiempo de Juego” de la *Cadena Cope*, no alcanza esa cifra, quedándose en los 405.598. En el ámbito local, también hay otros periodistas que tienen cifras similares a las de sus medios, por ejemplo, Roberto Arrocha, de *ABC Sevilla Deportes*, suma 26.200 seguidores, mientras que la cuenta de su sección de cabecera, *Orgullo de Nervión*, apenas le supera en poco más de mil, con 27.600. Esto refleja que, con las nuevas rutinas, las personas se dirigen incluso más al periodista que al medio, otorgándoles un grado de fiabilidad que no siempre se cumple.

Los periodistas se han convertido en personajes mediáticos, aunque eso no es nuevo, ya que en la época de José Ramón de la Morena o ‘Supergarcía’ ya era así. Solo que las redes sociales han dado ese paso más hacia lo cercano y hacia publicar cualquier cosa en cualquier momento con lo que eso conlleva. Estos se han visto obligados a tener que ir más allá de la información superflua, porque esa es la que ya transmiten por estos nuevos canales los propios clubes, eliminando la intermediación que antes suponían los medios de comunicación tradicionales.

Según recoge Pau Fuster (2017) en su tesis doctoral, tras el análisis de los perfiles de los periodistas deportivos más relevantes de la Comunidad Valenciana, el 41% de sus tuits tiene carácter de conversación, es decir, interacción con los seguidores; el 26%, de información, y el 20% de opinión. Salvando la mera información, se encuentran los otros dos aspectos que se presentan como novedosos. El periodista ahora puede interactuar con el público, responder sus dudas, saber qué es lo que quieren saber o qué les interesa más. Antes, este canal no existía y únicamente podían comunicarse si llamabas al programa por teléfono o escribías una carta al medio. Con la opinión es diferente. El periodista siempre ha tenido en su discurso carga de este tipo, pero ahora puede opinar sobre cualquier tema y en cualquier momento.

Entre clubes, medios, periodistas y aficionados se produce un exceso de información en las redes sociales. Además, muchos de estos últimos crean blogs o incluso cuentas en las que dan el perfil de medio, pero se limitan a reproducir las informaciones que dan el resto y a difundir cualquier rumor sin contrastarlo. Y es aquí donde está uno de los principales problemas, ya que en la red cualquiera se puede erigir como fuente y, en más de una ocasión, personas anónimas que han

publicado informaciones falsas han conseguido que periodistas y medios con reputación las crean sin verificarlas y las publiquen.

En conclusión, entre la vorágine que se vive actualmente y todo lo que mueve el mundo del fútbol es inevitable que sus piezas fundamentales no estén en las redes sociales más utilizadas por la sociedad. Twitter es sinónimo de información, aunque también puede serlo en algunos momentos de desinformación, y saber cómo manejarlo es clave para no caer en errores. Los clubes y los futbolistas informan ya en primera persona, sin filtros, por lo que los medios y los periodistas tienen que dar un paso más, ya que han perdido su estatus de intermediario de la información. Lo que se publica se queda en la red, por lo que ser cautelosos es más que importante, ya que la repercusión que se tiene en las redes sociales es incuantificable.

3. REDES SOCIALES PARA EL PERIODISMO DEPORTIVO: EL CASO DE TWITTER

El periodismo se ha ido adaptando a la era digital, castigando principalmente a las cabeceras de periódicos impresos, muchas de las cuales tuvieron que cerrar. En la red pueden encontrarse todas las noticias, de cualquier parte del mundo, de cualquier ámbito y actualizadas al minuto, algo que da mucha competencia a los medios tradicionales, que se han visto mermados.

Se puede situar el inicio de las redes sociales en 1971, cuando se envió el correo electrónico. Sin embargo, estas como las conocemos hoy en día surgieron años después. Lo más parecido nació en 1994 con GeoCities, un servicio gratuito de alojamiento web en el que los usuarios seleccionaban un barrio para hospedar su propia página web. En 1995, TheGlobe.com y Classmates.com se consideraron las primeras redes sociales de la historia. En 1997 surgió AOL Instant Messenger, programa de mensajería instantánea en el que se inspiraría el popular Windows Live Messenger y para cerrar el siglo XX, Sixdegrees.com, donde se creaban perfiles personales con listados de amigos, con posibilidad de intercambiar mensajes y dando sentido a la teoría de los seis grados de separación.

Ya en el siglo XXI, todo fue avanzando a un ritmo mucho más rápido. Entre 2003 y 2004 nacieron MySpace, LinkedIn y Facebook. Esta última estuvo gestándose desde tiempo atrás y nació como una plataforma para poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard. Pero el éxito de la red creada por Zuckerberg hizo que en 2011 fuese la que más usuarios tenía. Actualmente su crecimiento sigue siendo imparable, y tiene a diario una media de 1.230 usuarios activos.

En 2005 llegaría YouTube, convirtiéndose muy pronto en uno de los sitios más visitados del mundo. A día de hoy, se calcula que, por cada minuto, se suben 300 horas de vídeo a la red, por lo que ni, aunque nos dedicásemos exclusivamente a ver vídeos, nos daría tiempo a verlo todo.

En 2010 surge Instagram para iPhone y en 2012 para Android; es la red social que más crece actualmente. Comprada por Facebook en 2011, se basa en perfiles personales en los que se permite publicar fotografías con pie de imagen. Con los años ha ido evolucionando, incorporando novedades como la publicación de imágenes o vídeos que se borran pasadas 24 horas. Aquí las marcas han visto también un filón importante, y son la mayoría las que tienen su sitio, ya que se considera que es la red social del futuro más a corto plazo. En 2015 se situó como la red social con más cantidad de accesos al día, y a día de hoy, su crecimiento sigue siendo exponencial.

Pero, sería en 2006 cuando se inaugurase Twitter, la red social en la que centraremos el análisis. Similar a un servicio de *microblogging*, cualquier usuario puede compartir sus comentarios, en público o privado, con la máxima extensión perfil de 140 caracteres, algo que no ha cambiado desde sus inicios hasta ahora. Una de las claves de su popularidad fue la cantidad de famosos que pronto se hicieron un perfil. El número de usuarios fue creciendo, “obligando” a todo tipo de organizaciones a hacerse visible en la red social del ‘pájaro azul’. Actualmente, es uno de los mayores altavoces de cualquier marca que se precie, así como de cualquier personaje relevante.

Twitter fue además uno de los impulsores de la figura del *community manager*. La manera en la que manejar esta red social ha traído consigo numerosos estudios, y existen hoy día muchos cursos para aprender a desenvolverse. La manera de comunicar, de retransmitir eventos deportivos, de enlazar las informaciones, y en general, de adaptarse a esta red y de llegar a la mayor cantidad de público posible. En la red todo queda registrado aún eliminándolo, por lo que es muy importante ser consciente de lo que se escribe, ya que, en muchos casos, se han producido importante crisis mediáticas de algunas marcas o medios que no han gestionado bien sus cuentas y ha publicado algo erróneo o fuera de lugar.

Ha sido y es una de las plataformas más influyentes del mundo, sirviendo a su vez de termómetro para los medios de comunicación o las organizaciones, a la hora de poder medir el impacto de una noticia o campaña. Se puede saber así cuánta gente está reaccionando al instante ante una palabra, un *hashtag* o un acontecimiento. El evento más comentado de la historia de esta red social fue el Mundial de fútbol de Brasil. Pero también, además de grandes eventos, sirve para hacerse una idea de cuánto triunfará una nueva serie o cómo de viral se está haciendo una noticia.

A través de ella, se dan exclusivas en primera persona, ya que cualquiera puede narrar en tiempo real cualquier cosa que esté ocurriendo en alguna parte del mundo. Como en todo, hay ventajas e inconvenientes, que se han podido ver a lo largo de sus once años de vida. Como ventajas, podemos conocer a tiempo real qué ocurre en cualquier parte, por medio de alguien que esté en el lugar y tenga un teléfono en la mano. Por ejemplo, cuando tiene lugar un accidente o cualquier suceso noticioso, los testigos suelen ser ahora los primeros en comunicarlo en las redes sociales, sirviendo incluso sus vídeos o imágenes del momento para ilustrar hasta los informativos en televisión. Aquí se sitúa el denominado periodismo ciudadano, al que las redes sociales han contribuido a que se haga más notable y habitual.

Así lo hemos podido comprobar, por ejemplo, cuando algún anónimo ha captado a algún deportista en situaciones comprometidas o simplemente curiosas. Muy sonado fue cuando el futbolista del Fútbol Club Barcelona Gerard Piqué fue grabado por una persona mientras tenía una acalorada discusión con un agente de la Guardia Urbana de Barcelona tras multarle (*El Correo*, 2014). El hecho no hubiese tenido probablemente trascendencia pública de no ser porque las redes se hicieron eco rápidamente al compartirse el vídeo al instante. El jugador tuvo que pedir disculpas públicamente. Twitter se ha convertido así en una herramienta útil para el profesional de la comunicación, ya que le surte de material, pero en ningún caso se trata de una fuente fiable, ya que no tiene filtros.

Otra de las ventajas es que se puede estar informado al momento, ya que la inmediatez es una de sus principales características. No tiene horarios, por lo que se produzca cuando se produzca, la podremos encontrar en Twitter. Además, podemos recurrir a muchas fuentes, es decir, podemos consultar los perfiles que más se adecuen a nuestras necesidades, elaborando incluso listas, pequeños grupos, en los que clasificaremos nuestros intereses y lo que allí pretendemos encontrar. Ante algo relevante, podemos determinar la reacción o la opinión de quienes nos

interese, ya que Twitter es un gran canal donde se vierten las opiniones. Por ejemplo, a principios de junio, el Tribunal Arbitral del Deporte confirmó la sanción al Club Atlético de Madrid de no poder fichar a jugadores en el mercado de verano debido a irregularidades en las incorporaciones de menores. Las reacciones no se hicieron esperar, empezando por el propio club, que lanzó un tuit desaprobando la decisión, abogados deportivos, periodistas y aficionados vertieron sus opiniones a primera hora de la mañana, cuando se conoció la noticia.

Como inconvenientes, encontramos que muchos de ellos se producen cuando alguna de las ventajas traspasa los límites. Por ejemplo, el exfutbolista del Real Betis Balompié, Zozulya, fue cedido el pasado enero al Rayo Vallecano de Madrid, sin embargo, su fichaje fue fallido. El jugador había compartido en las redes sociales años antes fotografías en las que se le veía y él mismo admitía, en disposición de combatir en la Guerra de Ucrania, su país, con el bando nacionalista (*Sputnik Mundo*, 2017). Los ultras del equipo madrileño, de extrema izquierda, presionaron en contra de su fichaje, teniendo que intervenir incluso la embajada y retornando finalmente el futbolista al equipo bético. Twitter jugó aquí un papel esencial, ya que, de no ser por las instantáneas compartidas por el ucraniano, no se habría conocido ese aspecto de su vida. Ya de por sí los medios tradicionales aportan pistas, que aumentan si hay personas en cualquier parte donde casualmente pueda darse una situación comprometida. Así, el hecho de que cualquiera pueda publicar cosas puede ser tan beneficioso como perjudicial. A veces, esto no hace más que difundir bulos, ya que, al no existir filtros, tiende a darse credibilidad a todo.

El conjunto de las redes sociales conforma una importante plataforma para los medios de comunicación, y es que, aunque estas se nutran de ellos en muchos casos, también ocurre lo contrario. Los medios sacan de las redes muchos de los contenidos que van a publicar. En varias ocasiones se han dado casos (inundaciones, accidentes, etc.) que se han publicado en televisión o en web vídeos o imágenes de ciudadanos particulares sin citarlos y sin permiso. También se tiende en los medios a no citar en muchos de los casos la fuente de Twitter de la que proviene, así como a tomar fotografías sin permiso del autor.

Así ocurrió en abril de 2017 con la cuenta oficial en Twitter de “El Partidazo”, de *Cadena Cope*. Con motivo de la marcha de Ramón Rodríguez Verdejo ‘Monchi’, ilustraron que el protagonista estaría en directo en su programa con una imagen de él sin firmar. Esta había sido captada por la fotógrafa Marina Ruiz meses antes y el programa la había hecho suya no solo sin su permiso, sino que sin citarla. Ante las constantes reclamaciones, tuvieron que rectificar minutos después y, al menos, mencionar a su autora.



El equilibrio es clave en el uso de las redes sociales, tanto por parte de las cuentas oficiales de marcas, instituciones o personajes públicos como de anónimos. La responsabilidad debe ponerse

de manifiesto, siendo conscientes de lo que supone publicar algo en estas plataformas. Además, el respeto entre ambos debe de ser recíproco, reconociéndose en todo momento la autoría del contenido.

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

4.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA

En el Trabajo de Fin de Grado titulado “Lo noticiable en las cuentas de Twitter de los clubes de fútbol españoles de Primera División” nos planteamos los siguientes objetivos: 1) conocer el uso que otorgan a Twitter cada uno de los clubes de fútbol españoles de Primera División; 2) determinar qué cantidad del contenido publicado (texto, fotografías y vídeos) en sus cuentas de Twitter es realmente noticiable, es decir, susceptible de convertirse en noticia en los medios de comunicación tradicionales o digitales; 3) identificar cuáles son los clubes cuyos fundamentos se basan en mayor medida en generar información a través de sus cuentas de Twitter; 4) establecer si hay relación entre la clasificación deportiva y el contenido noticiable que aportan, y 5) contribuir al estudio de las redes sociales en el ámbito del deporte español, especialmente del fútbol.

Para ello, partimos de las siguientes hipótesis: a) Twitter es utilizado prácticamente por igual por todos los clubes; b) la mayor parte de los contenidos que publican son noticiables; c) hay correlación entre la clasificación según el contenido noticiable que ofrecen y la clasificación deportiva, y d) presentan una regularidad informativa diaria de cara a mantener a su público.

4.2. MÉTODO DESCRIPTIVO Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para poner en común los datos recogidos y darles un sentido, hemos recurrido al método descriptivo, el más acorde a la finalidad con la que se ha hecho la investigación. Los estudios descriptivos “examinan un fenómeno para describirlo más completamente o para diferenciarlo de otro. Lo que tratan es de reflejar, en una instantánea lo más fiel posible, la realidad”. El único inconveniente que existe cuando se recurre a este método es que los datos “son efímeros”, varían con el tiempo, por lo que tienen que repetirse periódicamente (González, 1997).

La muestra recogida y los datos obtenidos son la representación de lo que ocurre en ese momento, pero las pautas van variando, las rutinas también y con ello los resultados que puedan darse. Así, no es lo mismo haber hecho un estudio de redes sociales hace diez años que ahora, ni probablemente será lo mismo hacerlo hoy día que dentro de cinco años, puesto que los avances y las variaciones de hábitos propiciarían que las conclusiones fuesen diferentes.

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es relacionar estas” (Hernández, 2014).

Pero más allá de la mera teoría, el método descriptivo tiene su valor en cuanto a su aplicación sobre los datos recogidos, ya que se presenta fundamental y, de hecho, es la herramienta, a la que se recurre para darle un significado y un valor a esos datos para interpretarlos y llegar a una

conclusión. Los estudios descriptivos “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández, 2014). En este tipo de estudios, el investigador es el encargado de darle una visualización a los datos obtenidos, de qué es lo que se va a medir y sobre qué o quiénes se van a recolectar datos. Es decir, de acuerdo a qué se quiera obtener, determinar a qué se tiene que recurrir, qué es lo que puede ser útil investigar. “La descripción puede ser más o menos profunda, aunque, en cualquier caso, se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés (Hernández, 2014).

Para escoger el método de la investigación, hay que tener en cuenta dos factores principales. En primer lugar, los conocimientos que se tienen del tema a tratar, tanto los propios como los que delatan los documentos relacionados. En segundo lugar, las perspectivas que se tienen del trabajo. Acorde a ello, se recurrirá al método exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

En este caso, se ha escogido el método descriptivo tras analizar las dos variables anteriores. Con respecto al tema a tratar, había algunos estudios, pero ninguno tenía ni la suficiente profundidad, ni el enfoque adecuado para que este dé luz datos de relevancia. En segundo lugar, la perspectiva que se tenía del estudio era enfocar cómo eran los perfiles en Twitter de los veinte equipos de fútbol de Primera División, cómo se manifestaban y cuáles eran sus componentes. Para ello, el método descriptivo es el más idóneo a utilizar, ya que es útil para analizar cómo es y cómo se refleja un fenómeno.

En cuanto al análisis, el ámbito de las redes sociales ha dado mucho de sí en los últimos tiempos, debido a su expansión y popularidad. En las redes sociales de Internet “se establecen vínculos, se intercambia no solo información, sino todo tipo de materiales y se establecen redes de intercambio profesional a través de grupos que se forman y los vínculos dentro de esos grupos, de la misma manera que se hace en el mundo real” (Paniagua, 2012).

A la hora de establecer qué es el análisis de redes sociales, se puede decir que es un método concreto de las Ciencias Sociales que tiene cuatro características (Freeman, 2004): “en primer lugar, está basado en las relaciones y vínculos entre los actores. En segundo lugar, está basado en la recogida sistemática de datos empíricos del tipo de relación estudiada entre cada par de actores. En tercer lugar, es representado por gráficos. Y, en cuarto lugar, se apoya en el uso de las matemáticas, principalmente de la teoría matemática de grafos y/o en modelos computacionales o informáticos”.

El análisis de redes investiga fundamentalmente las relaciones e interacción entre los actores para incluirlas. En cuanto a la utilización de la teoría matemática de los grafos, tan recurrida en este análisis, se utiliza porque proporcionan un vocabulario que puede ser utilizado para definir muchas propiedades de la estructura, proporcionando también “un conjunto de conceptos que nos permiten referirnos con más precisión a esas propiedades”. Además, la teoría de grafos “proporciona las operaciones matemáticas y las ideas con las cuales muchas de esas propiedades pueden ser cuantificadas y medidas, así como descritas y analizadas cualitativamente” (Wasserman y Faust, 1997).

Pasando al análisis cuantitativo, este es el encargado de recoger y guardar los datos necesarios. Tras ello, se procede al análisis en sí. Si bien antes todos esos cálculos y anotaciones se hacían a mano, hoy día, mientras que haya un volumen considerable de datos, se llevan a cabo a través de programas informáticos. Así, hemos seleccionado un programa de análisis de datos, que en este trabajo ha sido el Microsoft Office Excel. En segundo lugar, hemos explorado los datos obtenidos en la recolección, para pasar luego a analizarlos de manera descriptiva separándolos

por variables. Tras visualizarlos, hemos evaluado la validez y objetividad de aquellos instrumentos que hemos utilizado para la medición. La presentación de los datos es un punto más que importante y en el que entra más en juego que nunca la visión del autor. Y, es que este determina sus necesidades y características para enfocar de una manera u otra lo que arrojan los datos.

En cuanto al análisis cualitativo, este se centra en comprender el estudio en relación con su contexto y en relación con la visión de él que tienen. Así, es necesario conocer a fondo todo el contexto que rodea al tema de estudio, ya que se antoja fundamental tanto para guiar la investigación como para poder interpretar los datos finales y arrojar las conclusiones. Por tanto, habría que determinar un propósito y finalidad del estudio y el tipo de estudio que se va a llevar a cabo (fenomenológico, etnográfico, social...); a quien afecta y los instrumentos que se utilicen. También, para complementar los objetivos de la investigación, pueden plantearse una serie de preguntas que sirvan para aportar más luz, ya que serán las que tendrán que tener una respuesta definida al término del análisis. Otro aspecto a tener en cuenta es la viabilidad, ya que hay que tener en cuenta si es posible o no llevar a cabo el análisis, si contamos con los medios suficientes como para obtener datos significativos, y si tenemos capacidad para ello. También es importante justificar bien el estudio. Es decir, que éste tenga relevancia social, un valor teórico importante, una utilidad metodológica y que sea conveniente (Hernández, 2014).

En esta investigación, hemos recurrido tanto al método cuantitativo como al cualitativo. El primero, en cuanto a que se han recogido los datos, y se ha recurrido a un programa para analizarlos. Tras ello, se han explorado y descrito por variables, tal y como se puede observar en los gráficos y sus respectivos comentarios. Después, se ha comprobado la validez de los mismos, se han interpretado en base a las hipótesis que se habían planteado anteriormente y se han elaborado los resultados.

Respecto al análisis cualitativo, hemos estudiado el contexto, los antecedentes y los estudios existentes acerca del tema; hemos determinado un propósito y una finalidad y establecido una serie de hipótesis necesarias para determinar a qué se quería dar respuesta. Hemos hecho también un pequeño estudio de viabilidad, tras el que hubo, por ejemplo, que descartar analizar tanto la Primera División como la Segunda División, y quedarse solo con una categoría, ya que no era factible en tan poco tiempo.

En esta investigación hemos encontrado algunas dificultades que se han tenido que solventar. El número de tuits a analizar ha sido muy elevado, y se han tenido que aplicar algunos filtros para que los resultados no fuesen interferidos por causas circunstanciales como, por ejemplo, el resultado de los partidos. También hemos tenido que acotar el número de cuentas a analizar, en el caso de muchos clubes, que tienen más de una. Así, han sido escogidas únicamente las cuentas en castellano, para que hubiese un baremo común. Otro de los inconvenientes ha sido que algunos clubes engloban la información tanto de su primer equipo como de los escalafones inferiores en una única cuenta, mientras que otros tienen cuentas específicas para la cantera. Debido a ello, hemos tenido que aplicar también filtros, para que no se viese perjudicado el resultado del análisis.

4.3. SISTEMATIZACIÓN INVESTIGADORA

Hemos analizado las cuentas de Twitter oficiales de cada uno de los veinte equipos de fútbol que disputan la Primera División de la Liga española en la temporada 2016/2017. La fecha escogida para tomar la muestra se ha tenido en cuenta de manera aleatoria. Hemos estudiado un rango de tiempo de 15 días naturales, en concreto, del martes 21 de febrero de 2017 al martes 7 de marzo de 2017. Los tuits contabilizados para un mismo día abarcan desde las 00:00 horas hasta las 23:59 horas. En total, la muestra de análisis está compuesta por 4.622 tuits.

Para contabilizar los tuits totales, hemos aplicado algunos filtros, con el fin de hacer la muestra lo más realista posible y no discriminar a ningún equipo. Para contabilizar los tuits totales, hemos omitido:

- Los tuits dedicados a retransmitir los partidos, ya que se entiende que el número de estos no podía ser, en ningún caso, objetivo, porque depende del resultado, del carácter del encuentro, etc.
- Los tuits referentes a la información de escalafones inferiores, dado que varios de los equipos tienen una cuenta dedicada en exclusiva a ello, por lo que podía caerse en un importante desfase entre unos y otros.
- Los tuits en otros idiomas, ya que, al igual que ocurre con la cantera, muchos de los equipos tienen cuentas específicas para ello y podían distorsionar la muestra y los resultados de la misma.

Para delimitar los tuits noticiables, hemos omitido otros contenidos como:

- Las felicitaciones de cumpleaños.
- Las informaciones sobre entradas de partidos.
- Las informaciones sobre desplazamientos de aficionados.
- Las informaciones referentes a fundaciones y actos institucionales del club.
- La publicidad.
- Los retuits a cuentas de los jugadores, a no ser que en ellos se diese información novedosa, como la evolución de una lesión.

Y, hemos considerado:

- Los contenidos que daban una información nueva, referente a lo deportivo y que pudiese tener cabida en un medio de comunicación.
- Los contenidos que quedaban fuera de lo expuesto en el punto anterior.
- Los contenidos que incluían estadísticas, declaraciones, previas y agenda de los equipos.
- Para los retuits noticiables, los que ofrecían una información referente a lo deportivo y fuera novedosa.
- Para las fotografías y los vídeos totales, los que hubiesen sido insertados directamente por la cuenta y no citados ni retuiteados, además de los que eran actuales y ofrecían algo nuevo.
- Excluir las fotografías y vídeos noticiables que no se correspondían con el tiempo actual, sino que eran de tiempo anterior.

Para observar la evolución temporal del uso de fotografías y vídeos, hemos realizado la media y los porcentajes en términos absolutos referentes a los 15 días de muestra y en términos relativos referentes a cada día concreto. Todos los resultados se reflejan en gráficos.

5. LO NOTICIABLE EN LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS CLUBES DE FÚTBOL ESPAÑOLES DE PRIMERA DIVISIÓN

5.1. LA NOTICIABILIDAD EN LOS TUIITS

Atendiendo a la diferencia entre la media de tuits totales publicados al día por cada una de las cuentas oficiales de los clubes de fútbol y la media de tuits noticiables entre ellos, obtenemos los siguientes resultados. En primer lugar, que los dos equipos que más tuits diarios de media lanzan (Real Sociedad de Fútbol con 37,72 y Deportivo Alavés, con 28,86), no son, sin embargo, los que más tuits noticiables emiten, situándose en segundo y sexto lugar, respectivamente. Así, el equipo que más información noticiable ofrece es el Athletic Club de Bilbao, con una media de 18,99 tuits informativos diarios sobre los 27,33 totales.

Hay un escalón importante entre los seis primeros clubes con respecto a los tuits totales publicados, oscilando entre los 28,86 del Deportivo Alavés hasta los 13,26 del Club Atlético de Madrid, en séptima posición, solo superado por los 14,86 del Sevilla Fútbol Club, en novena posición. En líneas generales, son más de tres los puntos que distancian la media de tuits totales frente a noticiables.

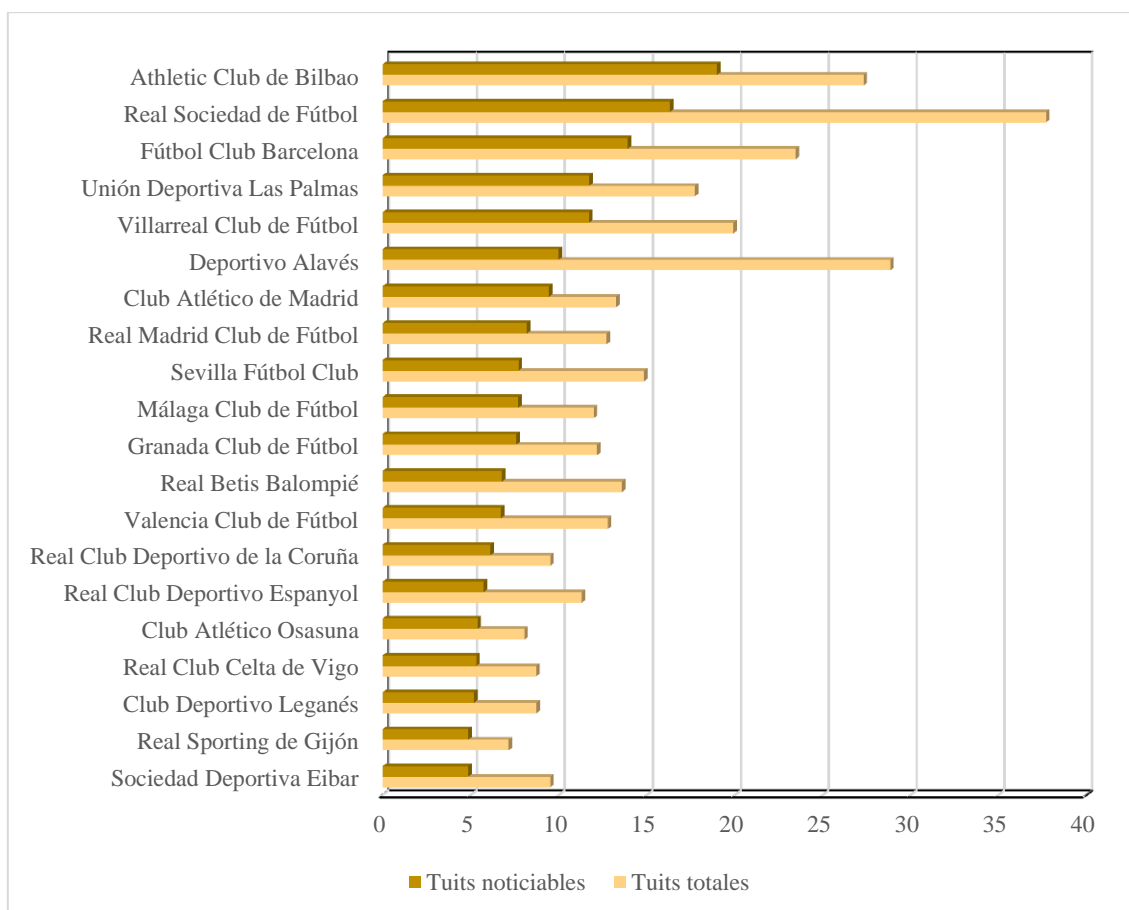


Gráfico 1. Media del número de tuits totales publicados al día por cada una de las cuentas de Twitter de los equipos de Primera División frente a la media de dichos tuits que tienen contenido noticiable. Fuente: Elaboración propia.

El equipo que menos desfase presenta entre ambos es el Real Sporting de Gijón; en penúltimo lugar, es el club que menos tuits al día lanza y, con la misma media que la Sociedad Deportiva Eibar, club que menos tuits noticiables emite. Aun así, es el conjunto que menos desfase tiene, ya que, de los 7,17 tuits diarios de media, hasta 4,84 son noticiables.

Lejos de lo que se pudiese pensar, el orden de los equipos en cuanto a los tuits totales y tuits noticiables de media al día queda lejos del orden real de la clasificación en la muestra. Así, el Fútbol Club Barcelona, líder en la tabla deportiva, se sitúa en tercer lugar atendiendo a la media de tuits noticiables diarios y, hasta en la cuarta, si se tiene como referencia la media de tuits totales diarios. En la misma línea encontramos al colíder en la clasificación deportiva, el Real Madrid Club de Fútbol, que se posiciona en la octava posición en cuanto a tuits noticiables de media emitidos al día, con 8,19 y, en la undécima, si se atiende a la cantidad de tuits totales de media diarios, con 12,73.

5.1.1. Fútbol Club Barcelona

En el Fútbol Club Barcelona, el número medio de tuits totales al día es bastante alto, en concreto 23,46, situándose entre los primeros de entre los veinte. Sin embargo, solo algo más de la mitad son noticiables, 13,92. Esto mismo sucede atendiendo únicamente a los tuits, y es que de los 22,53 de media al día, solo 13,86 son informativos. Pasando a la diferenciación entre tuits y retuits, hay una notable diferencia, ya que apenas la cuenta en Twitter retuitea, siendo la media inferior a un retuit al día.

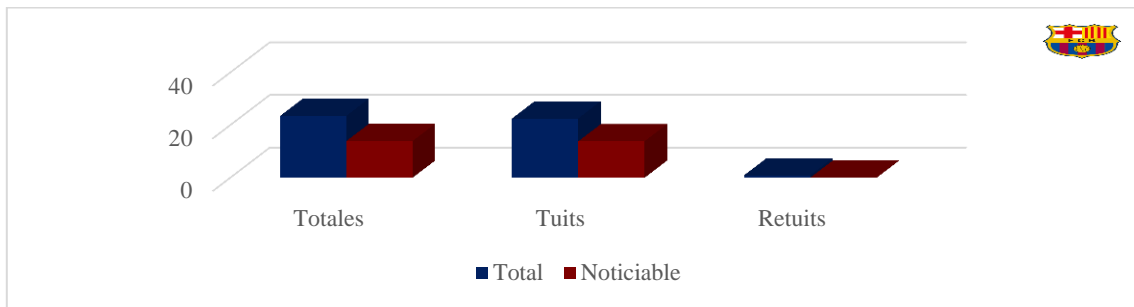


Gráfico 2. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Fútbol Club Barcelona (@FCBarcelona_es). Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Real Madrid Club de Fútbol

En el Real Madrid, el número medio de tuits totales al día está en la media general, ya que se sitúa en 12,72, colocándolo como el undécimo equipo en cuanto a publicaciones. De ellos, más de la mitad son noticiables, alcanzando una media diaria de 8,19. Esto mismo sucede atendiendo únicamente a los tuits, donde la distancia entre totales y noticiables se acorta aún más. De los 10,73 diarios de media, hasta 7,06 tiene contenido noticioso. Atendiendo a los retuits, la cuenta del club recurre frecuentemente a ellos, llegando a la media de dos diarios, de los cuales, solo uno es noticiable.

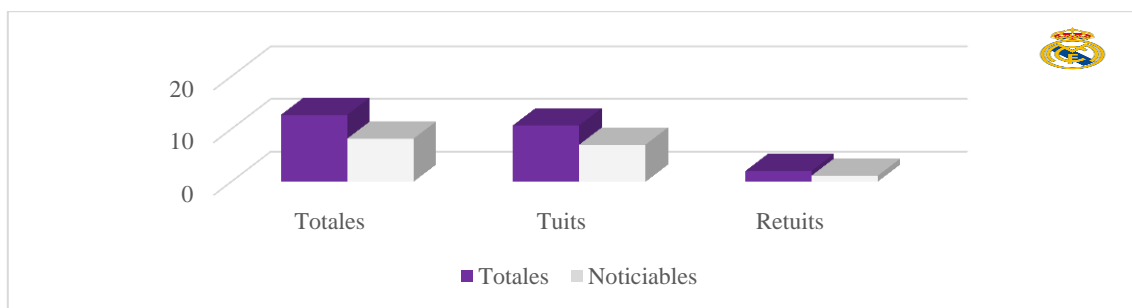


Gráfico 3. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Real Madrid Club de Fútbol (@realmadrid). Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Sevilla Fútbol Club

En el Sevilla Fútbol Club, el número medio de tuits totales al día es alto, situándose entre los primeros de los veinte clubes, con 14,86 de media al día. Entre ellos, solo la mitad son noticiables, disminuyendo la cifra hasta los 7,73. La diferencia es menor si atendemos únicamente a los tuits, ya que, de los 11,66 diarios de media, hasta 7,4 son noticiables. Pasando a los retuits, recurren a ellos usualmente, ya que, de media al día, lanzan hasta 3,2, aunque en cuanto a su contenido, la cifra de los que contienen información noticiable apenas alcanza el 0,33.

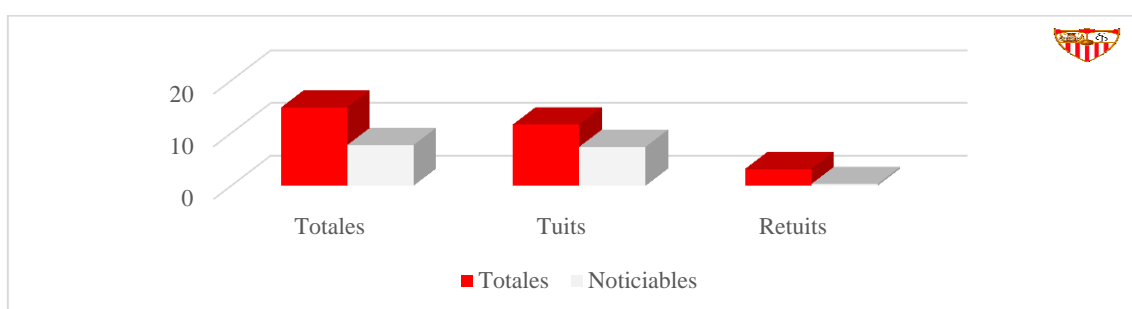


Gráfico 4. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Sevilla Fútbol Club (@SevillaFC). Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Real Sociedad de Fútbol

En la Real Sociedad de Fútbol, el número medio de tuits totales al día es más que alto, siendo el club más activo en las redes sociales, con una media de 37,72 diarios. De ellos, menos de la mitad son noticiables, apenas 16,32, lo que le lleva a no ser el primero, sino el segundo en cuanto a noticiabilidad de ellos. Atendiendo únicamente a los tuits, la cifra media diaria desciende hasta los 30,26 y, de nuevo, solo la mitad son noticiables, 15,66. En cuanto a los retuits, la cifra es llamativamente alta, alcanzando una media total de 7,46 diarios; al igual que sucede en lo anterior, la cifra de noticiables dista mucho de ellos, ya que apenas el 0,66 lo son.

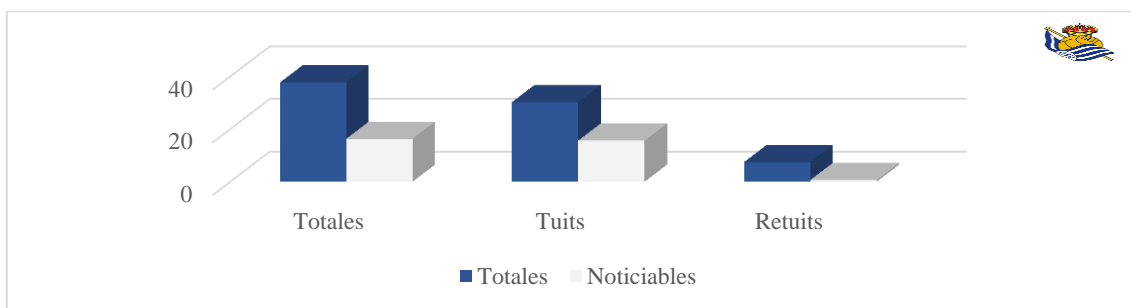


Gráfico 5. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter de la Real Sociedad de Fútbol (@RealSociedad). Fuente: Elaboración propia.

5.1.5. Club Atlético de Madrid

En el Club Atlético de Madrid, la media de tuits totales al día está en la línea media de los veinte clubes, con 13,26. De ellos, una alta cifra es noticiales, hasta 9,46. Atendiendo únicamente a los tuits, los números son similares, ya que el total es 12,73, y los noticiales alcanzan la media de 9,46 diarios. Haciendo referencia a los retuits, sus cifras son algo insignificantes, ya que apenas la media diaria alcanza los 0,55, sin encontrar muestras de que, entre ellos, haya noticiales.

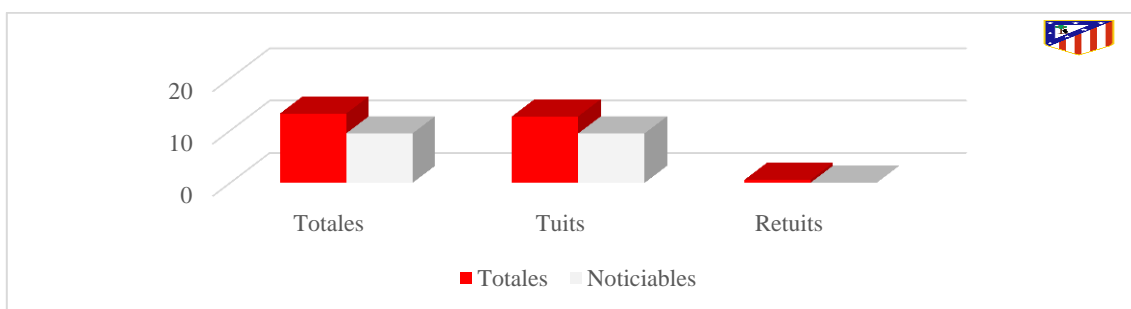


Gráfico 6. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Club Atlético de Madrid (@Atleti). Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. Villarreal Club de Fútbol

En el Villarreal Club de Fútbol, el número medio de tuits totales al día está dentro de los más altos de entre los veinte clubes, con una media de 19,93 al día. Sin embargo, dista mucho de la media de ellos que son noticiales, 11,72, poco más de la mitad. Atendiendo únicamente a la media de tuits, estos solo son dos puntos inferiores a los totales, en concreto 17,8, de los cuales, más de la mitad, 1,66, son noticiales. En relación a los retuits, la media diaria alcanza los 2,13, sin embargo, la cifra de noticiales es insignificante, con apenas 0,06.

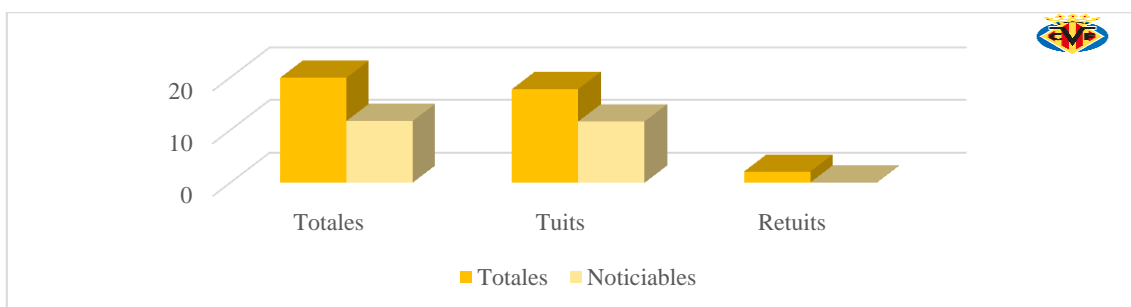


Gráfico 7. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Villarreal Club de Fútbol (@VillarrealCF). Fuente: Elaboración propia.

5.1.7. Sociedad Deportiva Eibar

En la Sociedad Deportiva Eibar, el número medio de tuits totales al día es bajo, en concreto 9,53, situándose entre los menos cuantiosos de entre los veinte. De esos, la mitad son noticiables, una media de 4,86 al día. Los números son similares si se atiende únicamente a la media de tuits lanzados al día. En cuanto a los retuits, no se encuentran muestras de ellos, por lo que se entiende que, la cuenta del equipo, no recurre a estos.

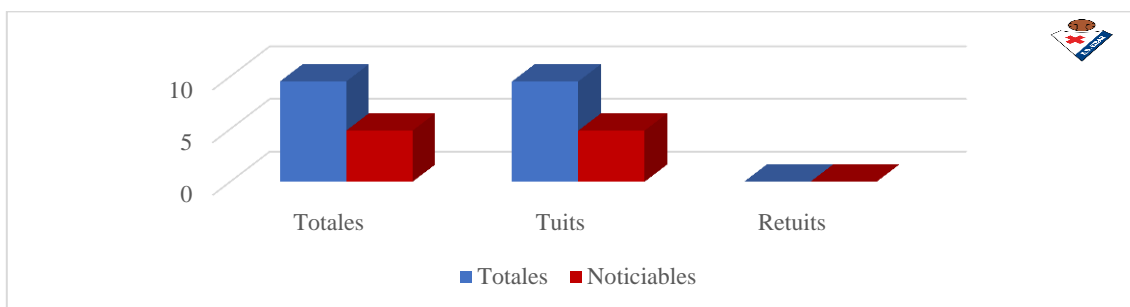


Gráfico 8. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter de la Sociedad Deportiva Eibar (@SDEibar). Fuente: Elaboración propia.

5.1.8. Athletic Club de Bilbao

En el Athletic Club de Bilbao, el número medio de tuits totales al día es muy elevado, de 27,33, siendo el tercero con mayor número de ellos. De estos, una considerable cifra de media (18,99) son noticiables. Atendiendo únicamente a los tuits son, de media, hasta 25,93 los que se publican al día en total; la cifra de noticiables entre ellos es prácticamente igual a la que hay en los totales, 18,93. En cuanto a los retuits, son más bien escasos. Apenas 1,4 de media al día, y casi inexistentes los que tienen contenido informativo, solo un 0,06.

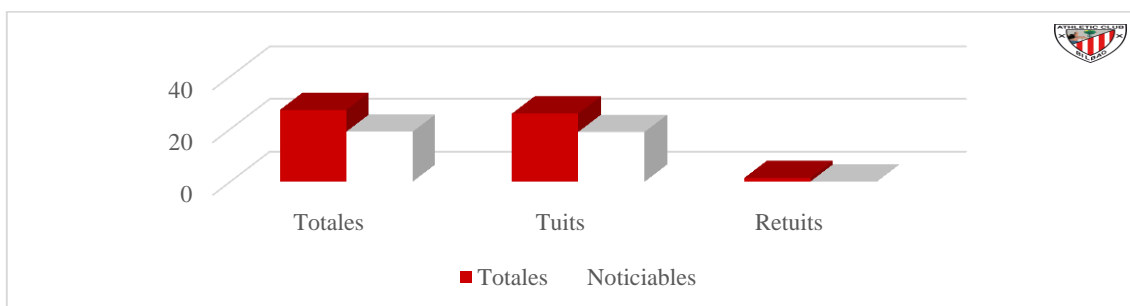


Gráfico 9. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Athletic Club de Bilbao (@AthleticClub). Fuente: Elaboración propia.

5.1.9. Real Club Deportivo Espanyol

En el Espanyol, el número medio de tuits totales al día está en la línea media del resto de clubes. En concreto, se sitúa en 11,32, de los cuales, los noticiables ocupan la mitad, 5,73. Esto mismo sucede atendiendo únicamente a los tuits, y es que de los 10,46 de media al día, la mitad, 5,73, son noticiables. Pasando a la diferenciación entre tuits y retuits, se denota que la cuenta del club apenas recurre a ellos, ya que solo cuentan de media al día con 0,86 y ninguno noticiable.

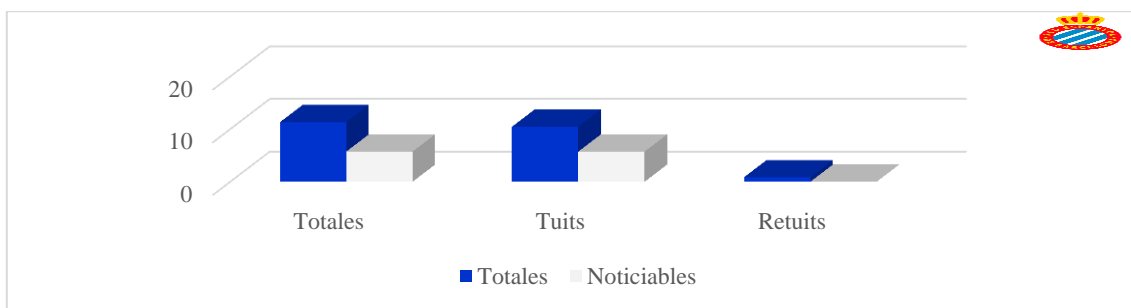


Gráfico 10. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Real Club Deportivo Espanyol (@RCDEspanyol). Fuente: Elaboración propia.

5.1.10. Real Club Celta de Vigo

En el Real Club Celta de Vigo, el número medio de tuits totales al día es muy bajo, siendo, con 8,72 de media, el club que menos tuitea. De esos, más de la mitad de media (5,33) son noticiables. Atendiendo únicamente a los tuits, el número disminuye en más de un punto, siendo 7,46 la media de tuits diarios y 4,6 los noticiables. Teniendo en cuenta los retuits, no son demasiado numerosos; apenas se alcanza la media de 1,26 al día, bajando esta cantidad a los 0,73 de media si solo atendemos a los noticiables.

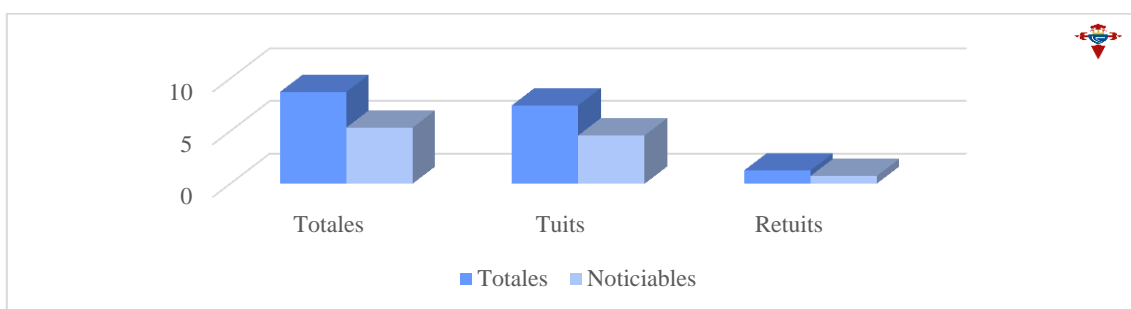


Gráfico 11. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Real Club Celta de Vigo (@RCCelta). Fuente: Elaboración propia.

5.1.11. Deportivo Alavés

En el Deportivo Alavés, el número medio de tuits totales al día es muy alto, siendo el segundo club con la media más alta, concretamente 28,26 al día. Sin embargo, solo poco más de un tercio son noticiables, una media de diez al día. Atendiendo únicamente a los tuits, las cifras son prácticamente similares, con una media de 28 al día de los cuales, de nuevo, diez serían noticiables. Esto ya hace indicar que en cuanto a los retuits, estos apenas ocupan 0,86 al día de media y ninguno noticable.

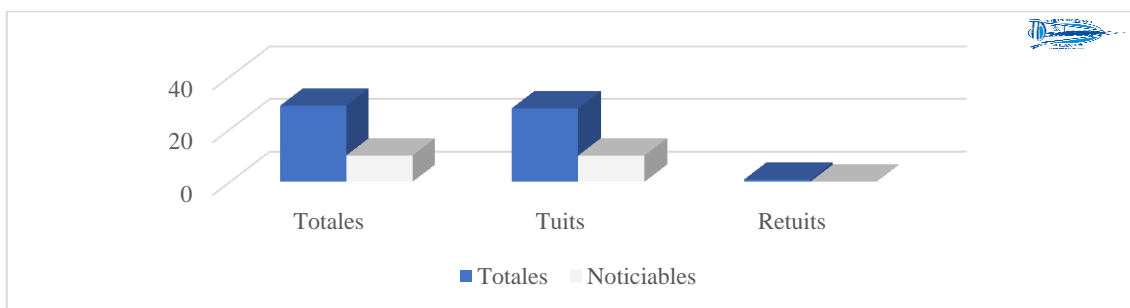


Gráfico 12. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Deportivo Alavés (@Alaves). Fuente: Elaboración propia.

5.1.12. Unión Deportiva Las Palmas

En la Unión Deportiva Las Palmas, el número medio de tuits totales al día es alto, siendo el sexto que más tuitea. En concreto, lanza una media de 17,73 al día, de los cuales, hasta 11,73 son noticiables. En cuanto a los tuits, cuenta con una media de 14,53 al día y, de ellos, hasta 11,2 son noticiables. Atendiendo a los retuits, cuentan con un alto número en comparación con el resto de clubes, llegando a la media de 3,2 diarios, de los cuales, algo más de la mitad, hasta 1,8 son noticiables.

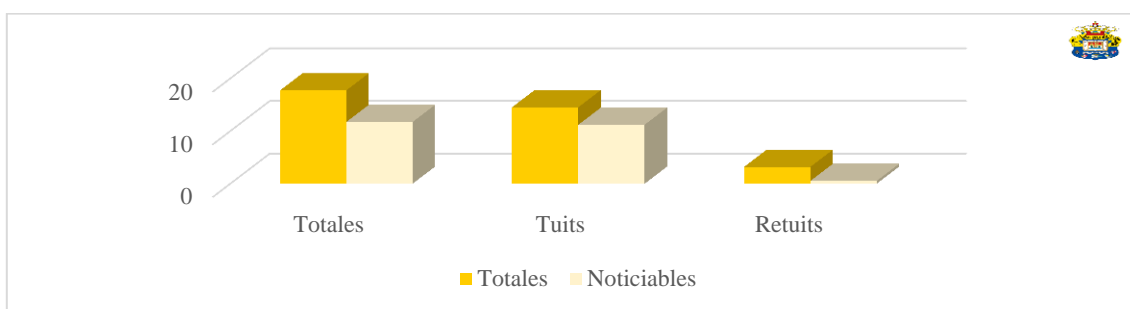


Gráfico 13. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter de la Unión Deportiva Las Palmas (@UDLP_Oficial). Fuente: Elaboración propia.

5.1.13. Valencia Club de Fútbol

En el Valencia Club de Fútbol, el número medio de tuits totales al día está en la línea media de los clubes, con 12,8 al día. De ellos, solo la mitad son noticiables, con una media de 6,72, siendo el octavo equipo que menos tuits informativos lanza. Atendiendo únicamente a los tuits la cifra baja levemente, contando con una media de 11,6 tuits diarios, de los cuales 6,46 son noticiables, casi los mismos que los totales. Así, en cuanto a los retuits, al día la cuenta lanza una media de 1,2, pero la cifra de noticiables es mínima, con apenas 0,26.

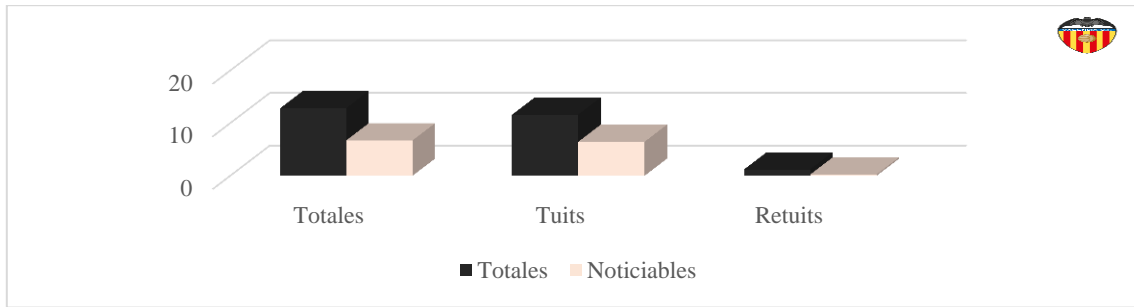


Gráfico 14. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Valencia Club de Fútbol (@valenciacf). Fuente: Elaboración propia.

5.1.14. Real Betis Balompié

En el Real Betis Balompié, el número medio de tuits totales al día está en la línea media del resto de clubes, en concreto, 13,6, de los cuales solamente la mitad, 6,79, son noticiables. La diferencia se acorta si se tiene en cuenta únicamente los tuits; de los 11 de media al día, hasta 6,53 son noticiables. En cuando a los retuits, y aunque la cifra media total alcanza los 2,6 diarios, apenas un 0,26 son noticiables.

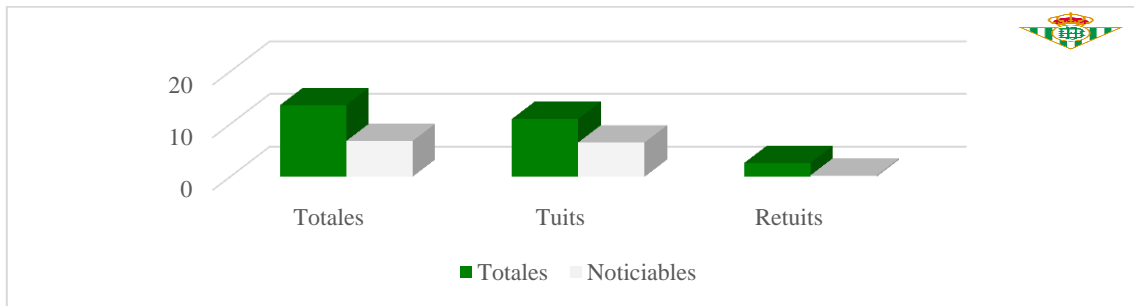


Gráfico 15. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Real Betis Balompié (@RealBetis). Fuente: Elaboración propia.

5.1.15. Málaga Club de Fútbol

En el Málaga Club de Fútbol, el número medio de tuits totales al día está en la línea media del resto de clubes, en concreto 11,99 al día. De ellos, hasta 7,72 de media son noticiables. Atendiendo a los tuits, las cifras no varían demasiado. La media de tuits al día es de 10,93, de los que hasta 7,46 son noticiables. Los retuits no ocupan mucho lugar en la cuenta, con una media de 1,06 al día, de los cuales apenas 0,26 tiene contenido noticioso.

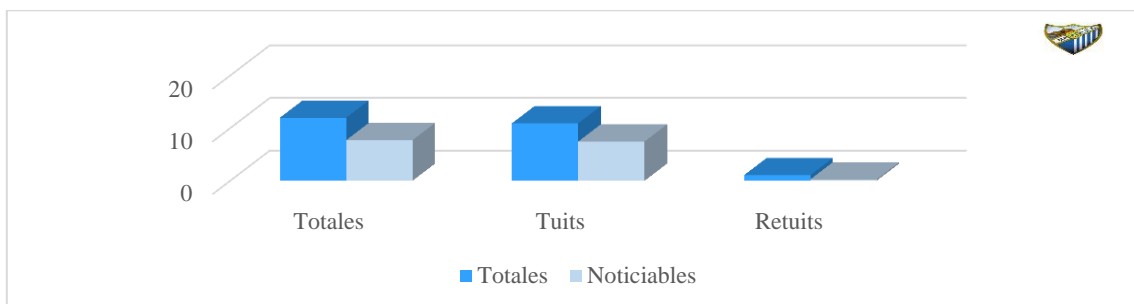


Gráfico 16. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Málaga Club de Fútbol (@MalagaCF). Fuente: Elaboración propia.

5.1.16. Club Deportivo Leganés

En el Club Deportivo Leganés, el número medio de tuits totales al día está entre los menos cuantiosos de todos, con apenas 8,73 de media. De ellos, 5,19 de media son noticiables, siendo el tercer club que menos contenido de este tipo tuitea. Atendiendo únicamente a los tuits, la cifra media al día es de 8, y de esos, los que tienen información noticiable es similar a la total, de 5,13. En cuanto a los retuits, estos ocupan apenas una media de 0,73 al día, y prácticamente de manera anecdótica, un 0,06 de ellos son noticiables.

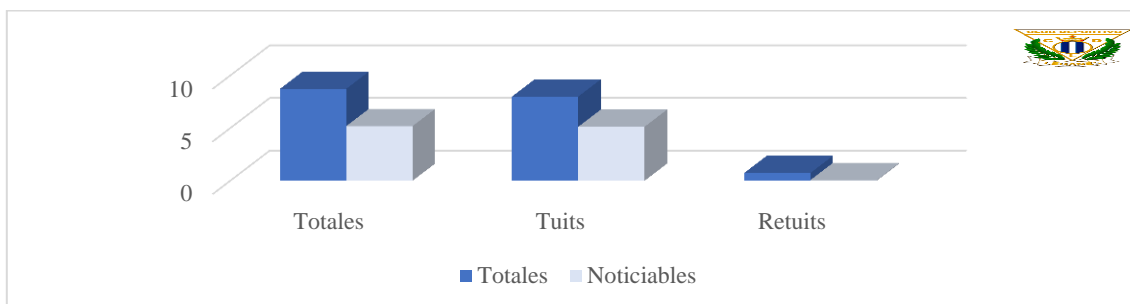


Gráfico 17. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Club Deportivo Leganés (@CDLeganés). Fuente: Elaboración propia.

5.1.17. Real Club Deportivo de la Coruña

En el Real Club Deportivo de la Coruña, el número medio de tuits totales al día está entre los menos cuantiosos de todos los clubes, con una media de 9,53 al día. De ellos, más de la mitad, hasta 6,13, son noticiables. Atendiendo únicamente a los tuits, los datos son muy similares. Los totales representan una media de 9,33 y, de ellos, los noticiables mantienen la cifra de los totales anteriores, 6,13. Así, es ya esperable que, en cuanto a los retuits, estos solo alcancen una media total de 0,2, y que ninguno sea noticiable.

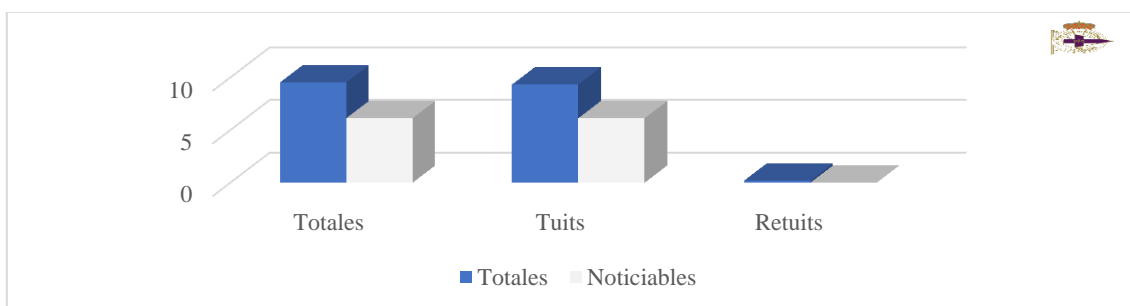


Gráfico 18. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticiable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Real Club Deportivo de la Coruña (@RCDeportivo). Fuente: Elaboración propia.

5.1.18. Granada Club de Fútbol

En el Granada Club de Fútbol, el número medio de tuits totales al día está en la línea media del resto de clubes, en concreto, 12,19. De ellos, más de la mitad, 7,6, son noticiables. Las cifras son muy parecidas si se atiende solamente a los tuits; en total, se publican una media de 11,53 al día, de los que la misma cantidad que los totales anteriores, 7,6, son noticiables. En la diferenciación entre tuits y retuits, se encuentra que apenas se difunden un 0,66 al día, y ninguno noticiable.

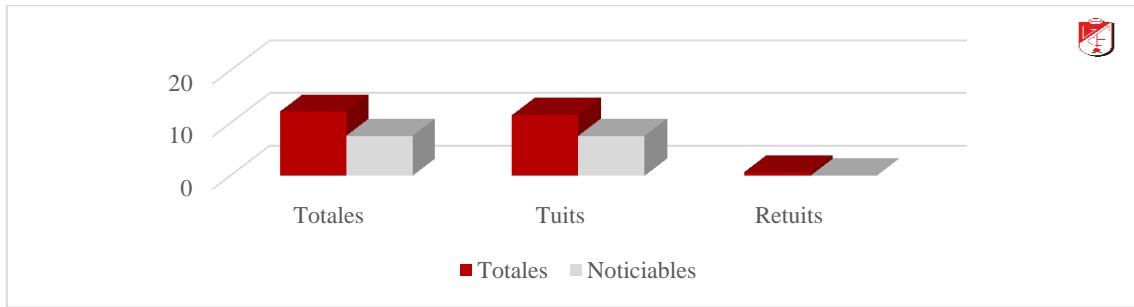


Gráfico 19. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Granada Club de Fútbol (@GranadaCdeF). Fuente: Elaboración propia.

5.1.19. Real Sporting de Gijón

En el Real Sporting de Gijón, el número medio de tuits totales al día es muy bajo, siendo el club que menos tuitea de todos. De ellos, más de la mitad, hasta 4,86, son noticiales. Esto mismo sucede atendiendo únicamente a los tuits, y es que, de los escasos 6,93 de media al día, 4,86 son noticiales. Pasando a los retuits, estos no tienen apenas relevancia, ya que solo se encuentra una media de 0,26 al día y ninguno noticable.

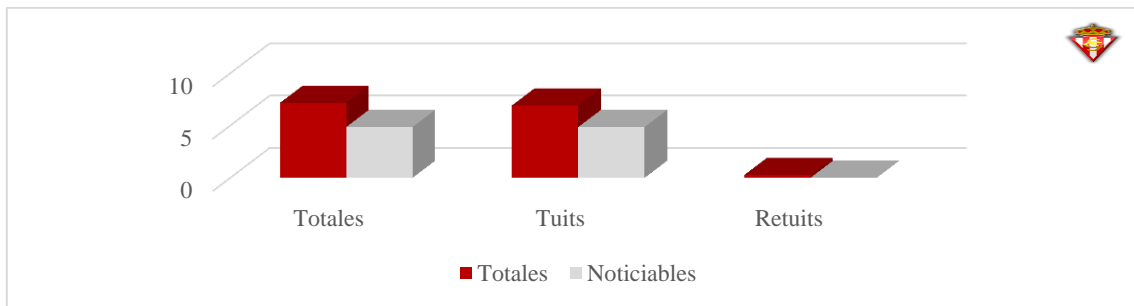


Gráfico 20. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Real Sporting de Gijón (@RealSporting). Fuente: Elaboración propia.

5.1.20. Club Atlético Osasuna

En el Club Atlético Osasuna, el número medio de tuits totales al día es bajo, siendo el segundo club que menos tuitea. En concreto, la media es de 8,06 tuits al día, de los cuales, 5,39 son noticiales. Atendiendo únicamente a los tuits, las cifras no varían demasiado. Los totales representan una media de 7,53 tuits al día, mientras que, de ellos, los noticiales, más de la mitad, 5,33. En tanto a los retuits, estos son poco relevantes en la cuenta. En total, solo se dan una media de 0,53 al día, y apenas un 0,06 son noticiales.

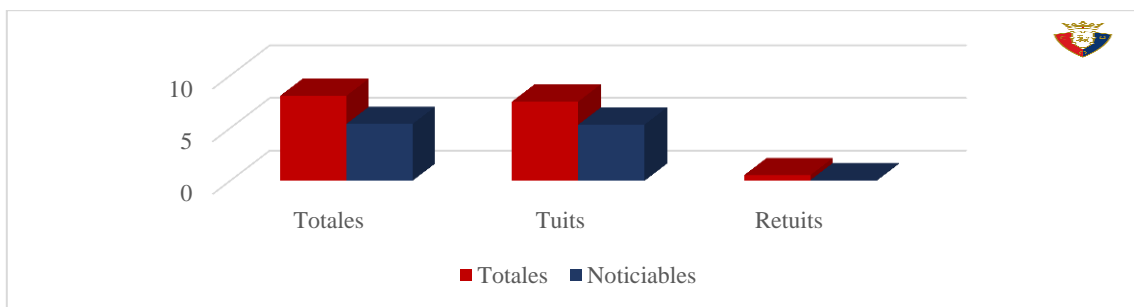


Gráfico 21. Media de tuits totales y de tuits y retuits con contenido noticable entre ellos al día publicados por la cuenta de Twitter del Club Atlético Osasuna (@CAOsasuna). Fuente: Elaboración propia.

5.2. LAS FOTOGRAFÍAS NOTICIOSAS EN LOS TUIITS

El porcentaje medio de fotografías noticiosas insertadas en Twitter por las cuentas oficiales de cada uno de los equipos varía mucho de unos equipos a otros. El Club Atlético de Madrid es el equipo que más imágenes con contenido informativo inserta, con un 76%, mientras que en el otro extremo se sitúa el Deportivo Alavés, con apenas un 24,71%. Hay dos conjuntos que se distancian mucho del resto, como son el citado Club Atlético de Madrid y el Valencia Club de Fútbol, con el 74,33%; el resto no supera el 60%, siendo la Unión Deportiva Las Palmas el único que lo roza, con el 60,33%. El grueso de ellos se sitúa entre el 36,08% del Villarreal Club de Fútbol y el 53,03% del Málaga Club de Fútbol.

En la otra cara, el Deportivo Alavés, con el 24,71%, la Sociedad Deportiva Eibar, con el 26,41% y el Real Sporting de Gijón, con el 29,49%, marcan la diferencia con el resto por ser los únicos que no superan el 30%. Atendiendo a la clasificación deportiva y en comparación con la que pudiese resultar con estos datos se puede determinar que, en líneas generales, no corresponden ambas.

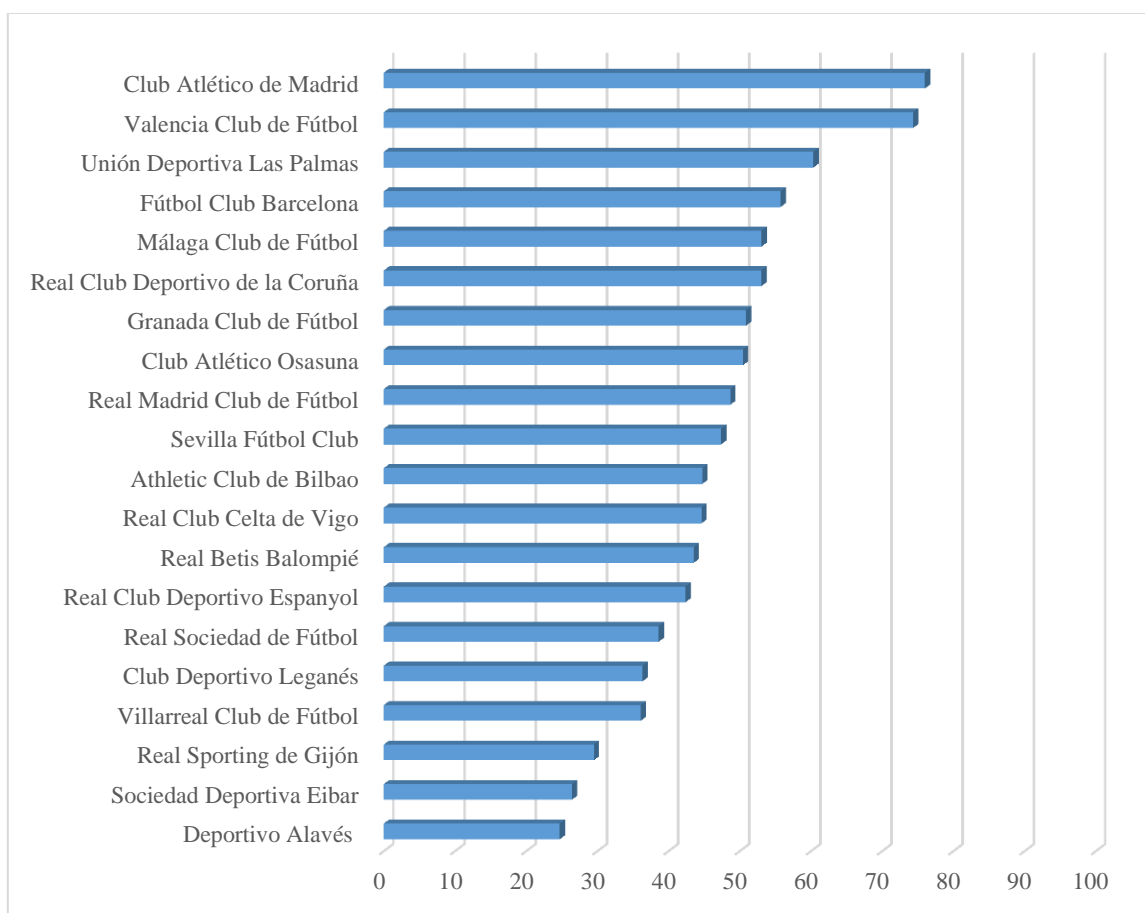


Gráfico 22. Porcentaje medio del número de fotografías noticiosas insertadas en Twitter por cada una de las cuentas de los equipos de fútbol de Primera División. Fuente: Elaboración propia.

En la primera muestra hemos determinado el porcentaje de fotografías noticiosas de cada uno de los días analizados con respecto al total de ella. Mientras, en la segunda, lo que hemos reflejado ha sido el porcentaje de fotografías noticiosas de cada día en relación al total de ese mismo día.

5.2.1. Fútbol Club Barcelona

La cantidad de fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Fútbol Club Barcelona han estado repartidas. Dos días destacan sobre el resto, el quinto y el séptimo, cuyas imágenes supusieron el 11,46% y el 10,55% respectivamente del total. Hubo dos periodos en los que la actividad tuvo repuntes, del cuarto al séptimo día y del décimo al decimotercero, cuando los valores no bajaron en ningún caso del 6,42%. El día con menos imágenes noticiables insertadas fue el octavo, que solo supuso el 2,29% del total.

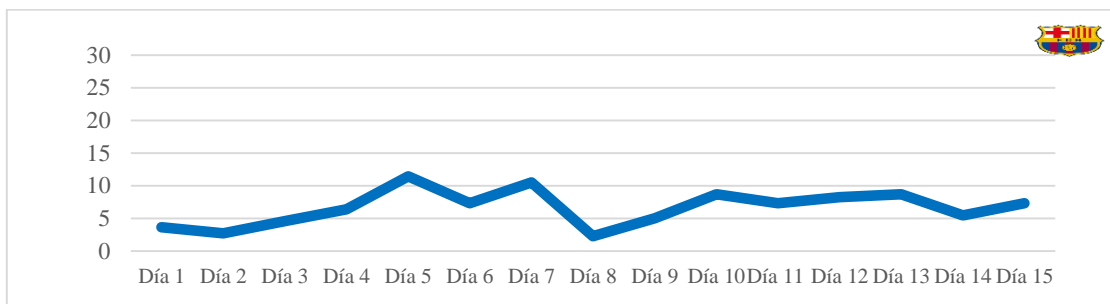


Gráfico 23. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Fútbol Club Barcelona (@FCBarcelona_es) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Fútbol Club Barcelona ha mantenido una línea relativamente constante en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter cada día. Su repunte más alto ha alcanzado 83,33 % en el quinto día, mientras que solo se ha sucedido una bajada drástica, en el octavo día, con apenas el 23,8 % de imágenes noticiables. En general, los datos se han movido entre el 40% y el 60 %.

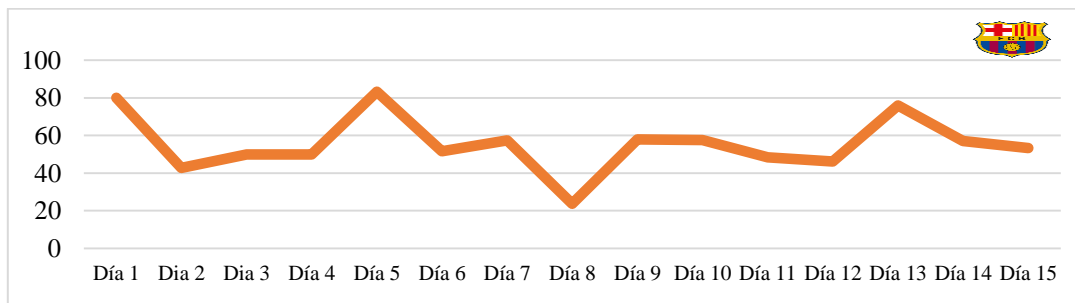


Gráfico 24. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Fútbol Club Barcelona (@FCBarcelona_es) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Real Madrid Club de Fútbol

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Real Madrid Club de Fútbol han estado medianamente repartidas, aunque llegando a extremos. El pico más alto se alcanzó el sexto día, que ocupa hasta el 23,43% del total de las imágenes noticiables. Sin embargo, hasta en tres días, no hubo. El resto de días, salvando la segunda cifra más alta, dada el primer día con el 17,18%, las imágenes noticiables se repartieron entre el 3,12% y el 12,5%.

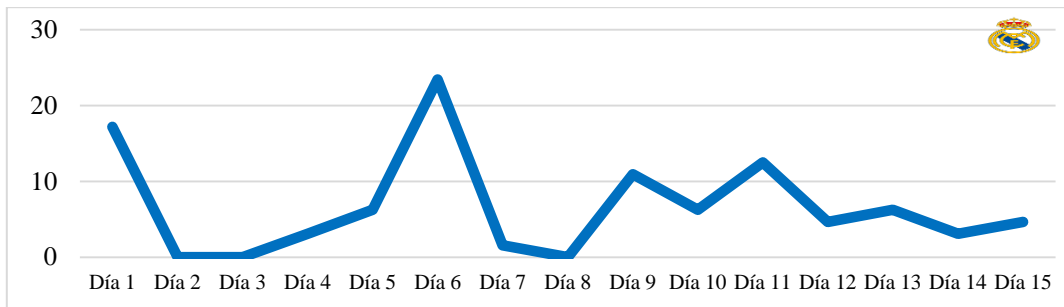


Gráfico 25. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Madrid Club de Fútbol (@realmadrid) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Madrid Club de Fútbol ha mantenido una línea muy irregular en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter cada día. Sus caídas entre uno y otro día han ido, por ejemplo, desde el 84,61 % del primer día hasta la ausencia de ellas el segundo y el tercer día. Hasta tres días, no hubo fotografías noticiables en la cuenta, y en la mayoría de los días, los porcentajes de ellas han oscilado entre el 20% y el 70 %. Únicamente ha sobrepasado el 80% en tres ocasiones, siendo el undécimo día el que más imágenes de carácter informativo se adjuntaron, un 88,88%.

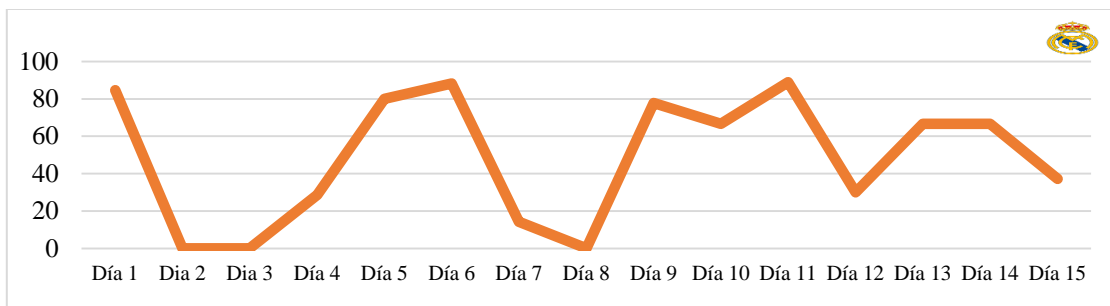


Gráfico 26. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Madrid Club de Fútbol (@realmadrid) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Sevilla Fútbol Club

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Sevilla Fútbol Club han estado medianamente repartidas, aunque con importantes diferencias entre unos días y otros. El día que más porcentaje de ellas sobre el total ha copado fue el decimocuarto, con el 19,19%, seguido del quinto día, con el 17,17%. En contrapunto, el último día no tuvo registro de imágenes, y hasta en seis días, estas han supuesto menos del 3,03% del total. En el resto, los valores se han movido entre el 6,06% y el 12,12%.

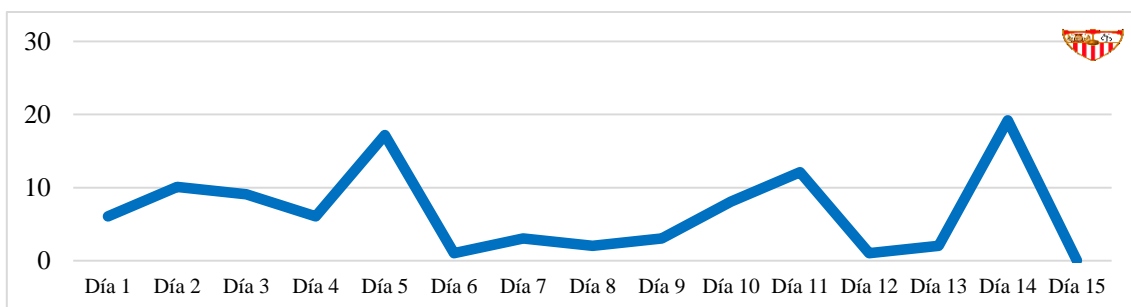


Gráfico 27. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Sevilla FC (@SevillaFC) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Sevilla Fútbol Club ha mantenido una línea ciertamente regular en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Sus caídas no han sido muy pronunciadas entre los días, siendo la más notable entre el penúltimo y último día de muestra, cuando se pasó del 86,36%, la cifra más alta, a la ausencia de imágenes. El resto de días, la cantidad de imágenes noticiables insertadas se ha movido entre el 30% y el 70%, disminuyendo una única vez al 16,66%.

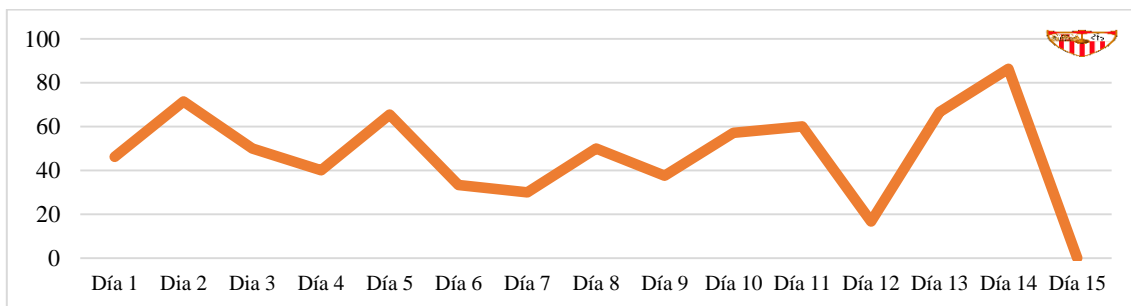


Gráfico 28. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Sevilla Fútbol Club (@SevillaFC) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. Real Sociedad de Fútbol

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter de la Real Sociedad de Fútbol han estado relativamente repartidas, ya que en únicamente cuatro días se repartieron más del 60% de ellas. Los dos puntos más altos se encuentran en el cuarto día y en el undécimo, copando cada uno el 21,31%. Además, los días ocho y diez supusieron cada uno el 11,47%. Lo restante se repartió hasta en diez días, no sobrepasando, excepto en un caso, el 4,91% y quedando un único sin registros.

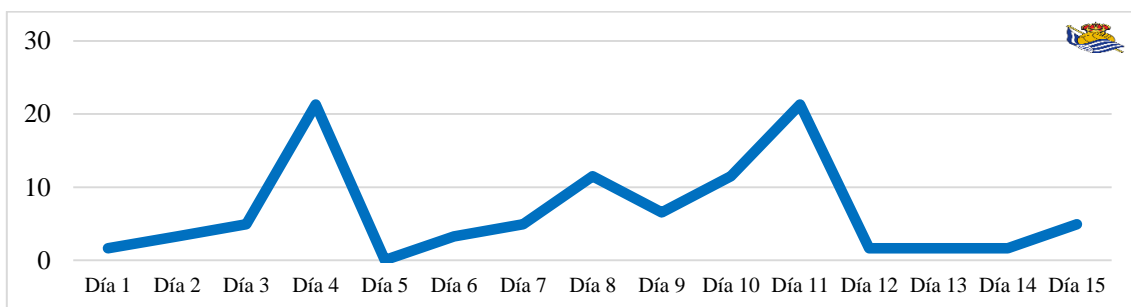


Gráfico 29. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta de la Real Sociedad de Fútbol (@RealSociedad) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

La Real Sociedad de Fútbol ha mantenido una línea muy inconstante en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. La caída más pronunciada se produjo entre el cuarto y el quinto día, cuando se pasó del 68,42% de imágenes noticiables a la ausencia de ellas al siguiente día. Los valores no han sobrepasado, en ningún caso, el 70%, mientras que, salvando el día en el que no hubo registros, el 16% ha marcado dos de ellos. En general, la mayoría de los valores han oscilado entre el 16% y el 66%.

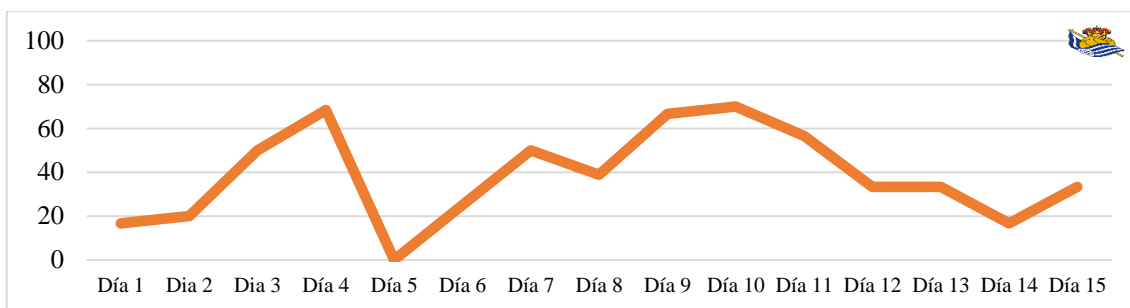


Gráfico 30. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta de la Real Sociedad de Fútbol (@RealSociedad) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. Club Atlético de Madrid

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Club Atlético de Madrid han estado bastante dispersas. En el grueso de días, estas no supusieron más del 9,45% marcado en el noveno y décimo. Solo en tres ocasiones, los repuntes fueron altos, alcanzando el 15,54 del primer día, el 13,51 del sexto y el 12,83 del decimotercero. El valor más bajo fue de 2,7%, un dato significativo ya que se trata de los pocos equipos que no cuentan con ningún día sin datos y que además estos no bajan de esos valores.

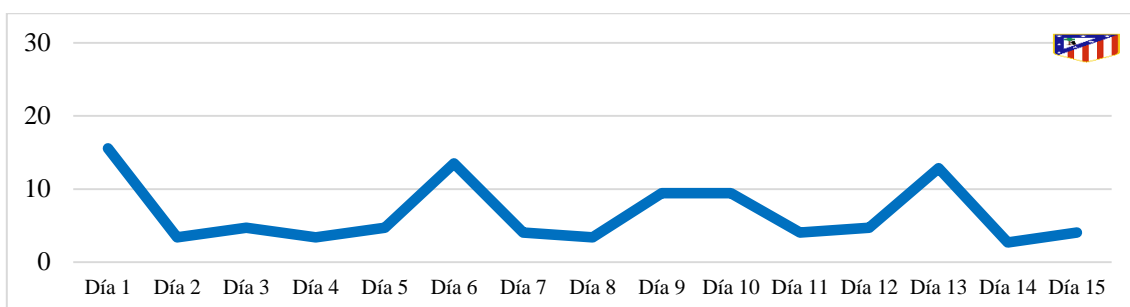


Gráfico 31. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Club Atlético de Madrid (@Atleti) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Club Atlético de Madrid ha mantenido una línea, generalmente, regular, y con unos valores inusualmente altos en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Sus valores mínimos no han bajado nunca del 55,55%, dados el cuarto y el sexto día, siendo el equipo que más imágenes con valor informativo adjunta en la red. En el otro extremo, también hasta dos días, el segundo y el séptimo, se alcanza nada menos que un 100% de imágenes noticiables entre las insertadas. Entre el 58% y el 87% se mueven el grueso de los días en líneas generales, sin observarse ni drásticas subidas ni bajadas de valores.

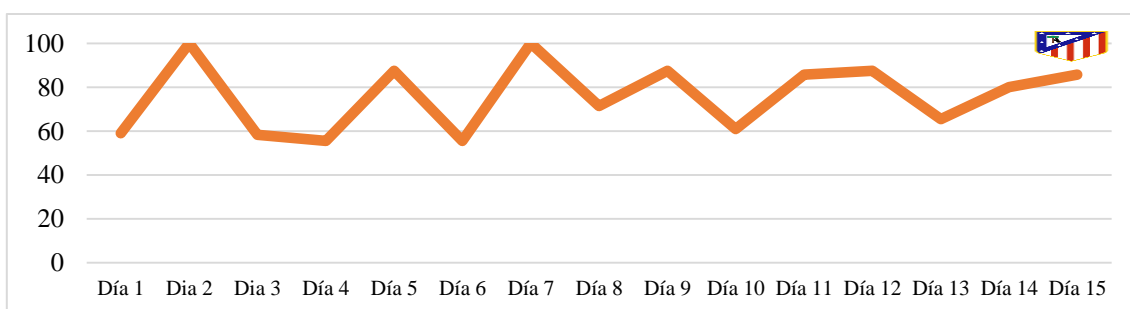


Gráfico 32. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Club Atlético de Madrid (@Atleti) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.6. Villarreal Club de Fútbol

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Villarreal Club de Fútbol han estado no muy repartidas, ya que en apenas cuatro días se superó el 60% del total. El pico más alto se registra el segundo día, que representa el 26,05% del total de las imágenes noticiables. Además, el tercer día, con el 14,28%, el sexto, con el 12,6% y el duodécimo, con el 11,76%, hacen que se sobre pase ya la mitad de ellas. A la baja, hasta en cuatro días no hubo imágenes noticiables, dividiéndose el resto en valores dispares, como el 8,4% del noveno día y el apenas 1,68% del séptimo.

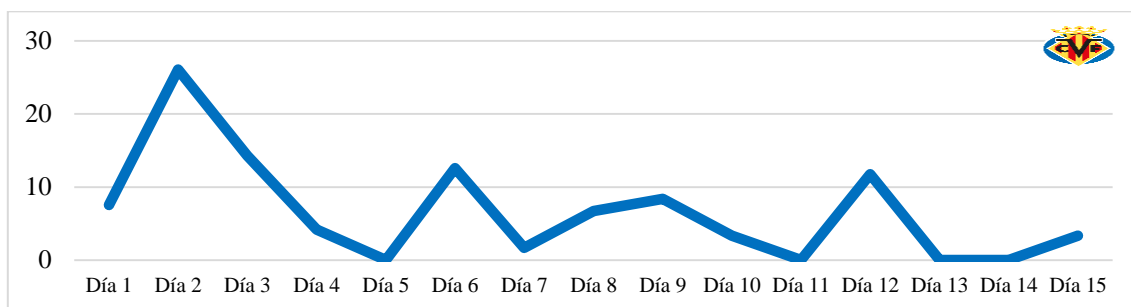


Gráfico 33. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Villarreal Club de Fútbol (@VillarrealCF) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Villarreal Club de Fútbol ha mantenido una línea ciertamente irregular en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Su caída más significativa se produjo entre el segundo y el quinto día, cuando, gradualmente, pasó del 88,57% de imágenes noticiables insertadas del día dos a la inexistencia de ellas en el quinto. Igualmente, la subida más marcada se produjo, precisamente, entre el quinto y el sexto día, cuando se pasó de la ausencia de imágenes a una cifra de 68,18%. Hasta en cuatro ocasiones, no ha habido imágenes noticiables y, exceptuando el pico más alto citado antes y estos cuatro días sin datos, los valores se han movido entre el 62% y el 30%.

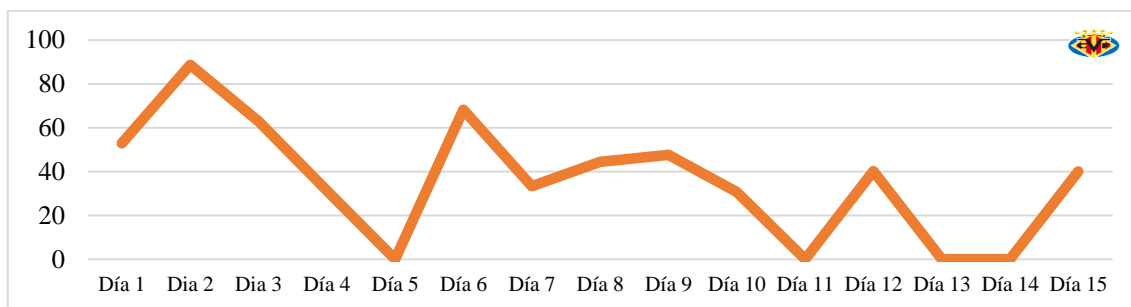


Gráfico 34. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Villarreal CF (@VillarrealCF) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.7. Sociedad Deportiva Eibar

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter de la Sociedad Deportiva Eibar han estado poco repartidas. En apenas la suma de tres días, se sobrepasaba ya la mitad del total. El duodécimo día fue en el que más imágenes noticiables se publicaron, un 21,27% del total, seguido del octavo, con un 19,14% y del quinto, con un 14,89%. En contraposición, hasta un tercio de días de la muestra, cinco, no se registraron imágenes con contenido informativo. El resto de valores ha estado, en su mayoría, en el 4,25%, correspondiente a cuatro días, y en el 10,63%, correspondiente a dos.

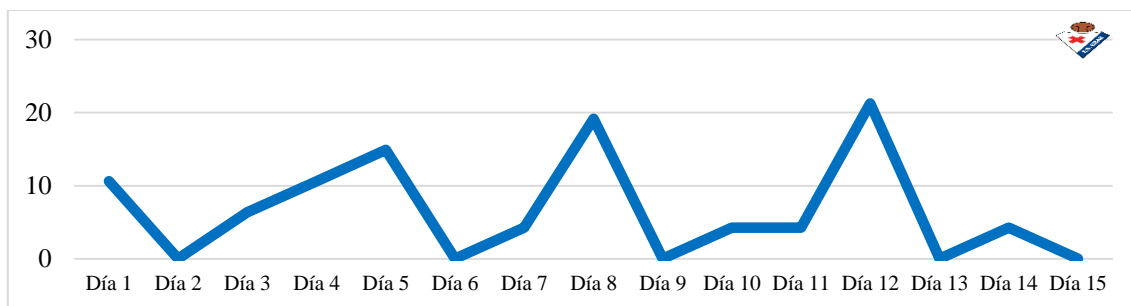


Gráfico 35. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta de la Sociedad Deportiva Eibar (@SDEibar) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

La Sociedad Deportiva Eibar ha mantenido una línea no muy constante en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Sus valores no han sobrepasado el 50% más que en una ocasión, el octavo día con el 75% de imágenes noticiables entre las insertadas. El resto, se han mantenido por debajo, con subidas y bajadas constantes, y marcando un número significativamente elevado de días en los que no ha habido presencia de imágenes con contenido informativo, hasta en cinco ocasiones. Sus valores se han movido entre el 0 y el 45% en líneas generales.

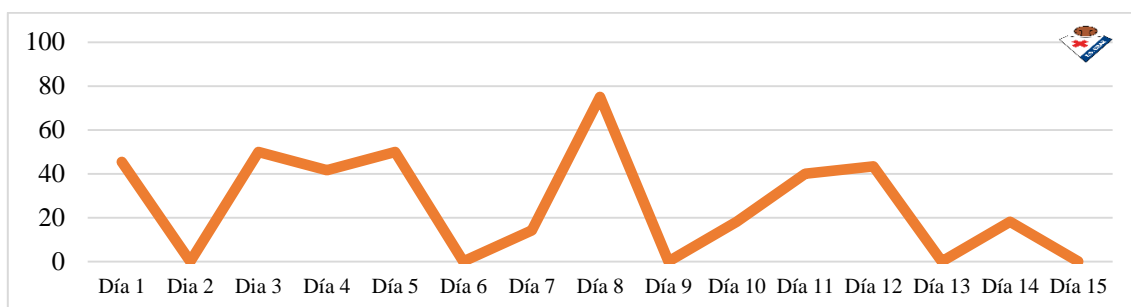


Gráfico 36. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta de la Sociedad Deportiva Eibar (@SDEibar) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.8. Athletic Club de Bilbao

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta del Athletic Club de Bilbao han estado relativamente repartidas, aunque con extremos muy claros. En pico más alto se alcanzó el décimo día, copando este el 27,27% del total de las imágenes. Este día, añadido al tercero y al segundo, que acumularon el 18,18% y el 15,9% respectivamente del total, hacen que, en apenas tres días, se alcanzase ya el 60%. Por otro lado, hasta en cuatro días no se tuvieron registros, por lo que el 40% restante se repartió entre cotas que fueron del 2,27% al 9,09% de ocho días distintos.

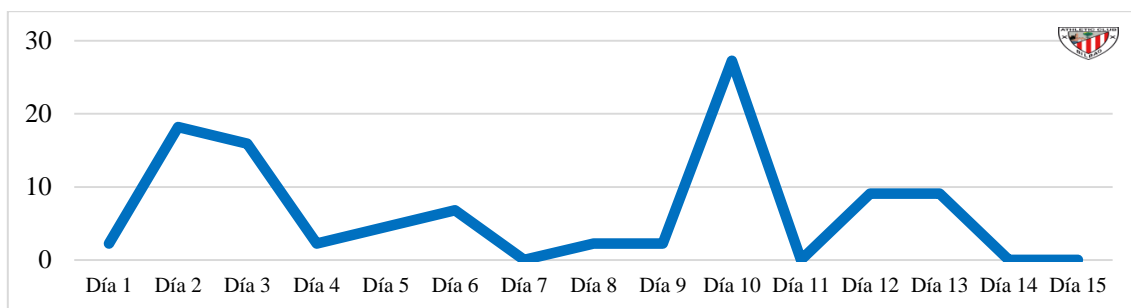


Gráfico 37. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Athletic Club de Bilbao (@AthleticClub) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Athletic Club de Bilbao ha mantenido una línea muy variante, con constantes altibajos, en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Pese a marcar el 100% los dos primeros días, el descenso posterior fue acusado, marcando el tercer día un 53,84 % de imágenes noticiables, y llegando a la ausencia de ellas en el séptimo. La irregularidad se ha mantenido a lo largo de los 15 días, con hasta cuatro días con valores en cero, con bajadas drásticas desde el 80% o el 70% hasta la ausencia de imágenes.

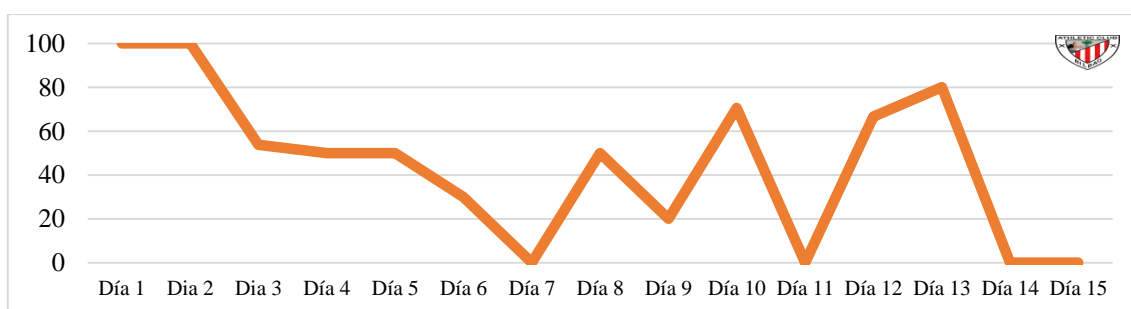


Gráfico 38. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Athletic Club de Bilbao (@AthleticClub) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.9. Real Club Deportivo Espanyol

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Real Club Deportivo Espanyol han estado muy repartidas. No se alcanzaron picos desorbitadamente altos, siendo el sexto día, con el 13,43%, el que más imágenes noticiables acumuló. Únicamente en un día no se tuvieron registros, y salvo en el cuarto y el duodécimo, donde los valores se fueron al 11,94%, el resto de días el porcentaje de fotografías respecto al total se ha movido entre el 2,98% y el 8,95%.

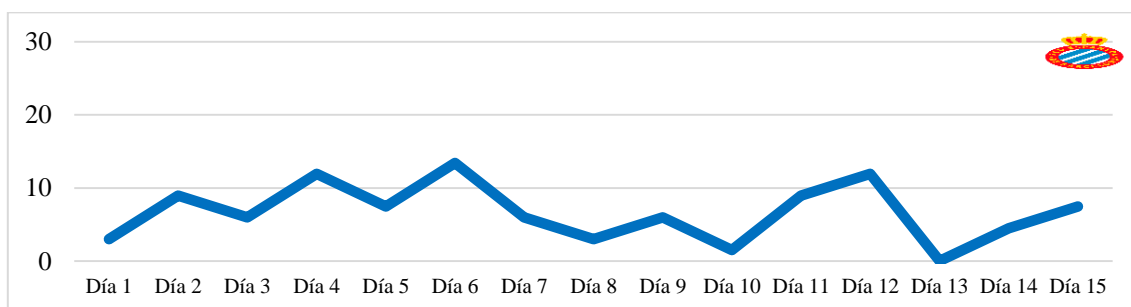


Gráfico 39. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Club Deportivo Espanyol (@RCDEspanyol) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Club Deportivo Espanyol ha mantenido una línea que ha ido de mayor a menor regularidad en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Sus ascensos y descensos no han sido demasiado drásticos, sin sobrepasar en la mayoría de los casos los treinta puntos de diferencia. Sin embargo, en el último tercio, estos cambios fueron más acusados, llegando a pasar del 61,53 del duodécimo día a la ausencia de imágenes el decimotercer. El valor más alto alcanzado fue, precisamente, el 61,53 del undécimo día, el más bajo, el registro en cero del decimotercero. En general, la cantidad de imágenes noticiables al día sobre el total ha oscilado entre el 23% y el 57%.

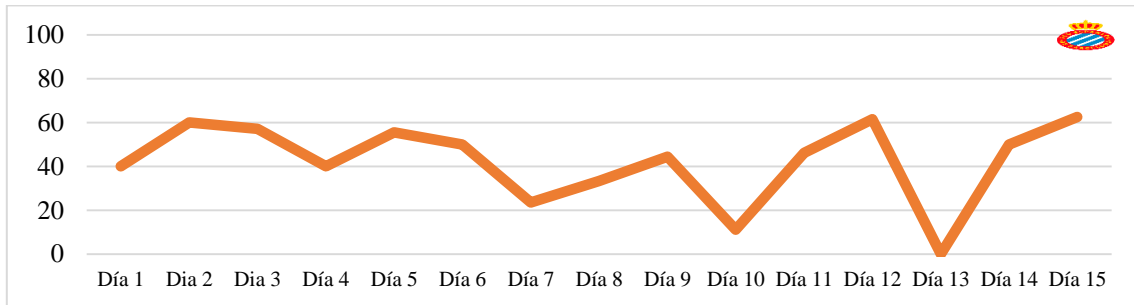


Gráfico 40. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Club Deportivo Espanyol (@RCDEspanyol) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.10. Real Club Celta de Vigo

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Real Club Celta de Vigo han estado muy repartidas, salvando un día que marcó la excepción. En el primero, representaron un 25% del total, una cifra a la que ningún día se volvió a acercar. Sí que, añadiéndole los tres valores consecutivamente más altos, el 14,58% del segundo día, el 13,43 del sexto y el 11,94% del duodécimo, ya suman más del 60% del total. Únicamente el decimotercer día no se tuvieron registros, moviéndose las restantes entre el 1,49% y el 8,95%.

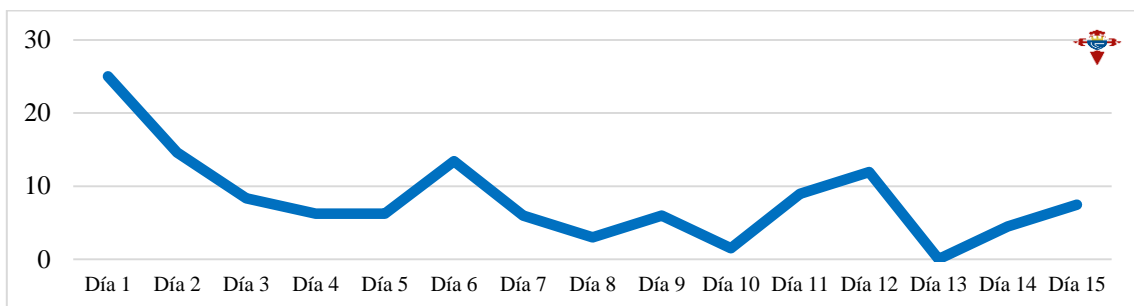


Gráfico 41. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Club Celta de Vigo (@RCCelta) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Club Celta de Vigo ha mantenido una línea muy variable en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Las subidas y bajadas drásticas han sido habituales, yendo, por ejemplo, de la ausencia de ellas el primer día al 70% del segundo, o del 100% en el noveno día a la ausencia de ellas en el décimo. Hasta en dos ocasiones, las fotografías noticiables han representado la totalidad de todas las insertadas y, hasta en cuatro, no ha habido. Salvado estos valores extremos, la tónica general del resto de días ha estado entre el 80% y el 37%.

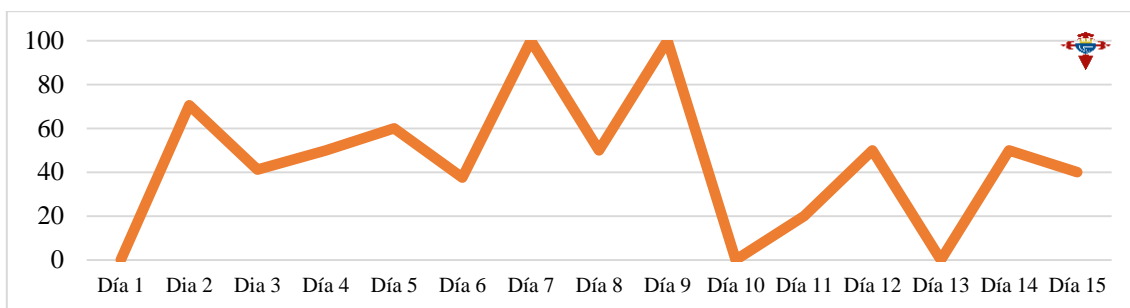


Gráfico 42. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Club Celta de Vigo (@RCCelta) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.11. Deportivo Alavés

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Deportivo Alavés han estado relativamente repartidas, ya que en apenas cuatro días se sobrepasó el 60% de ellas. Los valores más altos se dieron el quinto y el decimoquinto día, cuando correspondieron al 17,59% en cada uno de ellos del total. Esto, sumado al 14,81% del último día y al 12,96% del noveno, hacen que en cuatro días se sobrepase la mitad. En el resto, un único día se quedó sin imágenes noticiables, aunque hasta en otros dos, el primero y el decimotercero, estas apenas supusieron el 0,92% del total. El resto de valores estuvo entre el 1,85% y el 7,4%.

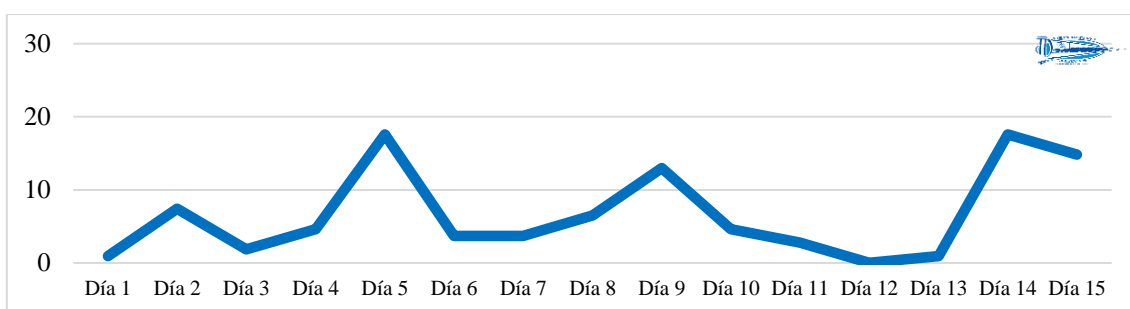


Gráfico 43. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Deportivo Alavés (@Alaves) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Deportivo Alavés ha mantenido una línea bastante regular en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. En ningún caso, los valores han superado el 70% marcado el último día de la muestra, y únicamente el duodécimo día no se presentó ninguna. La subida más significativa se produjo entre el duodécimo y el decimoquinto día, aunque cabe destacar que esta fue gradual, pasando del 0 al 70%. En líneas generales, las cifras han oscilado entre el 6% y el 38%, superándose el 50% en solo dos ocasiones.

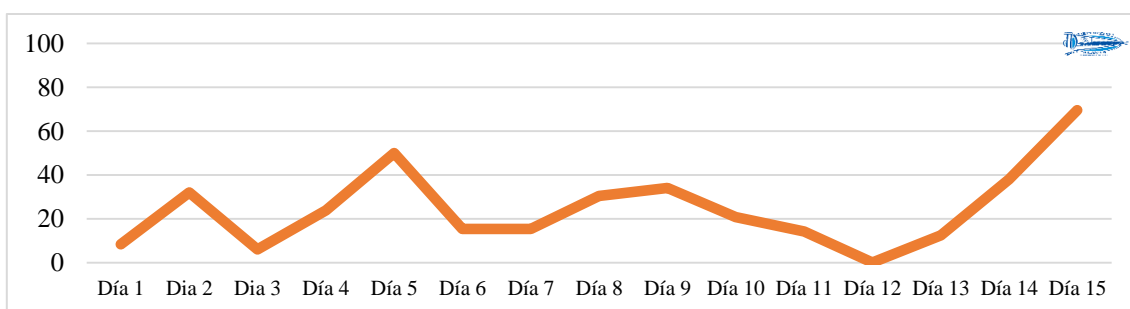


Gráfico 44. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Deportivo Alavés (@Alaves) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.12. Unión Deportiva Las Palmas

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter de la Unión Deportiva Las Palmas han estado muy repartida. Un único día, el valor sobresalió de la línea general; el noveno, cuando alcanzaron un 19,44% del total. En la mayoría de los días, los valores han oscilado entre el 3,7% y el 8,33%. En dos ocasiones, hubo ausencia de ellas, y en otras dos, los porcentajes se distanciaron de la tónica general, como en el caso del séptimo día, con el 11,11% y del decimocuarto, con el 1,85%.

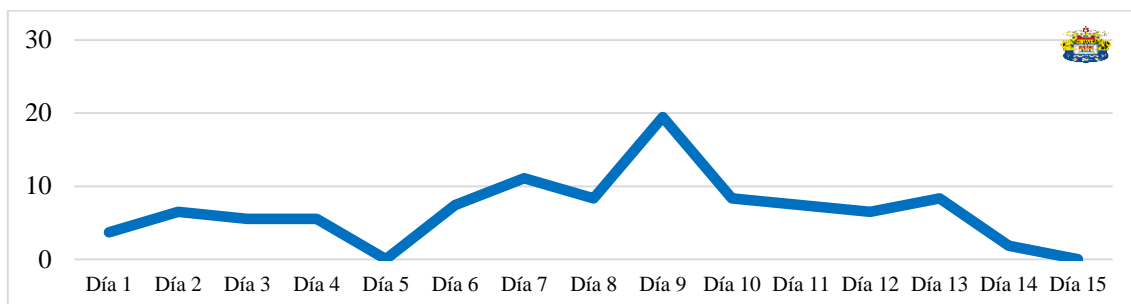


Gráfico 45. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta de la Unión Deportiva Las Palmas (@UDLP_Oficial) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

La Unión Deportiva Palmas ha presentado tendencias muy contrarias en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. En el primer tercio de la muestra, los valores no superan el 63,63% del segundo día, mientras que, una vez que alcanza su punto más bajo en el quinto día, con la ausencia ellas, la tendencia al alza se consolida. El sexto día ya se sitúa en el 80% y, hasta el duodécimo, los valores van desde el 77,77% hasta el 100% del décimo. El descenso es drástico en los últimos dos días, llegando de nuevo al valor cero en el último día de muestra.

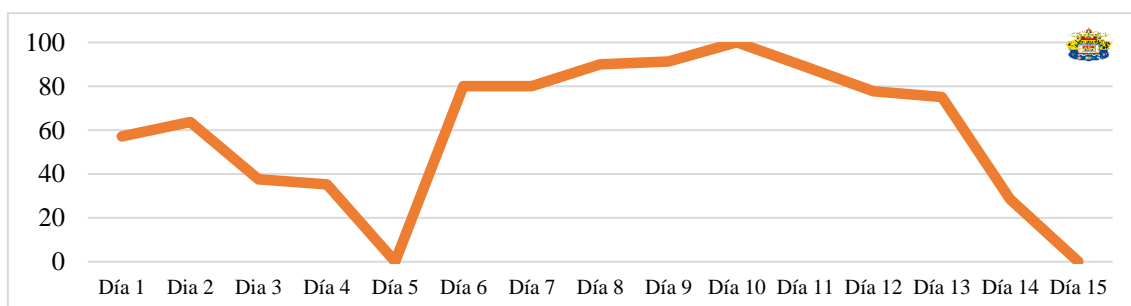


Gráfico 46. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta de la Unión Deportiva Las Palmas (@UDLP_Oficial) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.13. Valencia Club de Fútbol

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Valencia Club de Fútbol han estado repartidas. El día que más acumuló sobre el total fue el segundo, con un 16,03%, seguido del 13,2% del decimotercer día. En tan solo una ocasión no hubo ninguna, aunque en el noveno y en el undécimo día, estas apenas supusieron el 0,94% y el 1,88% respectivamente. Hasta en un tercio de la muestra, las fotografías noticiables fueron del 3,77% sobre el total, y en lo restante, se movieron entre el 7,54% y el 12,26%.

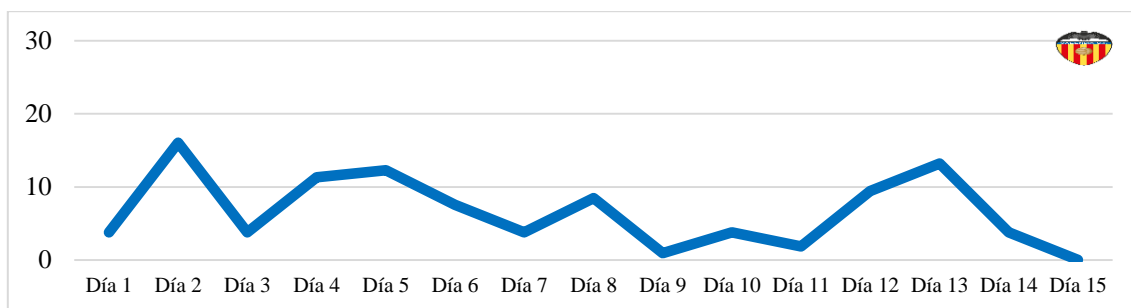


Gráfico 47. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Valencia Club de Fútbol (@ValenciaCF) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Valencia Club de Fútbol ha mantenido una línea con valores generalmente altos y no demasiado irregular en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Únicamente en dos ocasiones sus valores han bajado del 50%; el primer día, con el 40% y el último, con la ausencia de ellas. La bajada más significativa se produjo del penúltimo al último día, donde se pasó del 80% a la ausencia de imágenes. En cuanto a las subidas, la producida del primer al segundo día, donde se pasó del 40% al 90%, es la más destacable. Hasta en tres ocasiones, las imágenes noticiables coparon el 100% de las totales y, en líneas generales, los valores han oscilado entre 66,66% y el 100%.

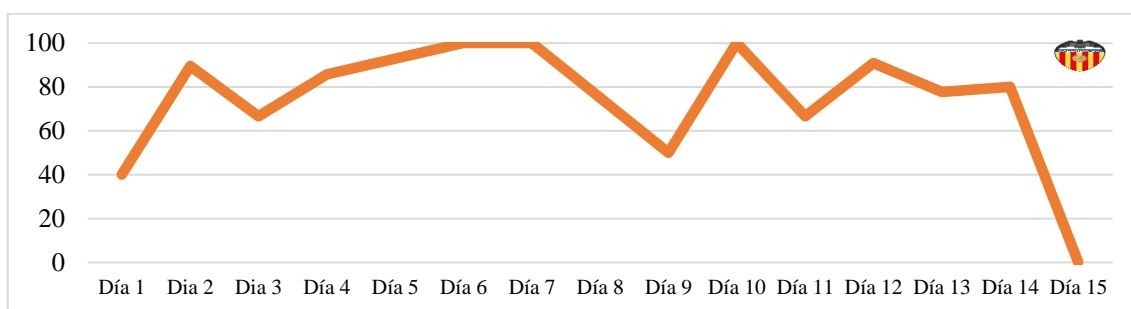


Gráfico 48. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Valencia Club de Fútbol (@ValenciaCF) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.14. Real Betis Balompié

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Real Betis Balompié han estado relativamente repartidas. El día que más supuso sobre el total fue el undécimo, con el 18,08%, una cifra solo seguida por el quinto día, con el 14,89%. Hasta en tres ocasiones, no se adjuntaron imágenes noticiables, aunque sí que, en lo restante, los valores superaron siempre el 4,35% de los días dos y catorce. Más de la mitad de los días oscilaron entre este 4,25% y el 7,44%, superándose solo el octavo día, con el 11,7% y el último, con el 12,76%.

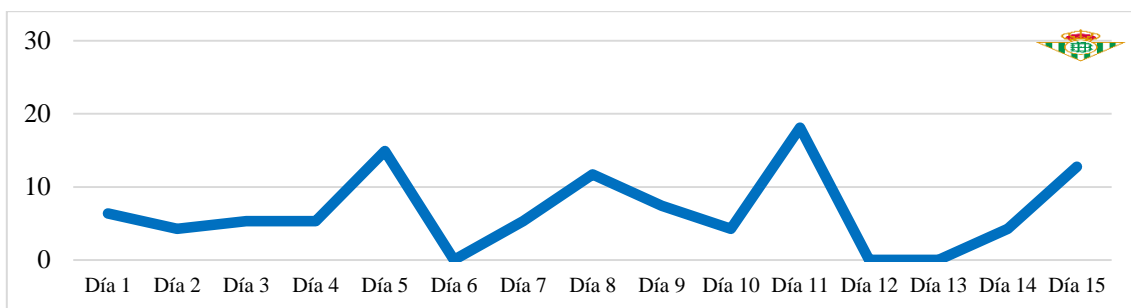


Gráfico 49. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Betis Balompié (@RealBetis) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Betis Balompié ha mantenido una línea poco constante en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Sus subidas y bajadas se han presentado constantemente, aun no superando sus valores en ningún caso el 75% dados tanto el primer como el último día. La bajada más acusada se produjo entre el cuarto y el quinto día, cuando se pasó del 66,66% a la ausencia de ellas; una ausencia que se ha dado hasta en tres ocasiones. Salvando los picos más drásticos, los valores se han movido, entre constantes subidas y bajadas, entre 27,77% y 70%.

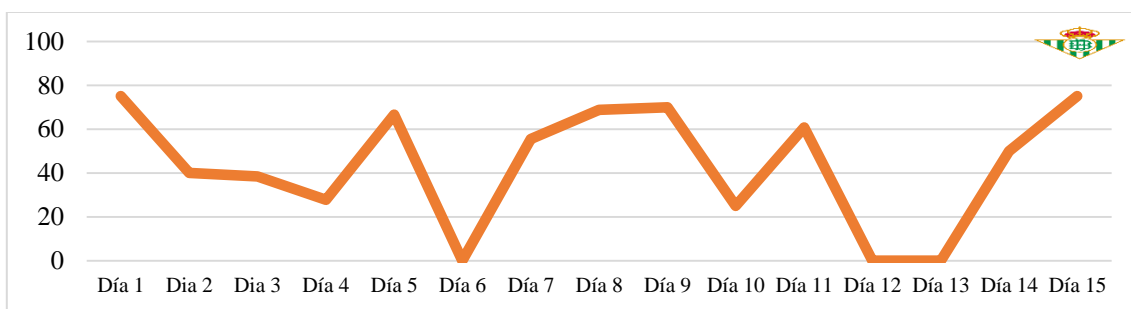


Gráfico 50. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Betis Balompié (@RealBetis) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.15. Málaga Club de Fútbol

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Málaga Club de Fútbol han estado bastante repartidas. Tan solo un día sobresalió de la tónica general, el octavo, que acumuló el 19,04% de ellas. El resto, en ningún caso superó el 11,9% marcado por el segundo día, moviéndose siempre entre el 2,38% y el 9,52%. Únicamente en una ocasión no se registraron imágenes, el décimo día.

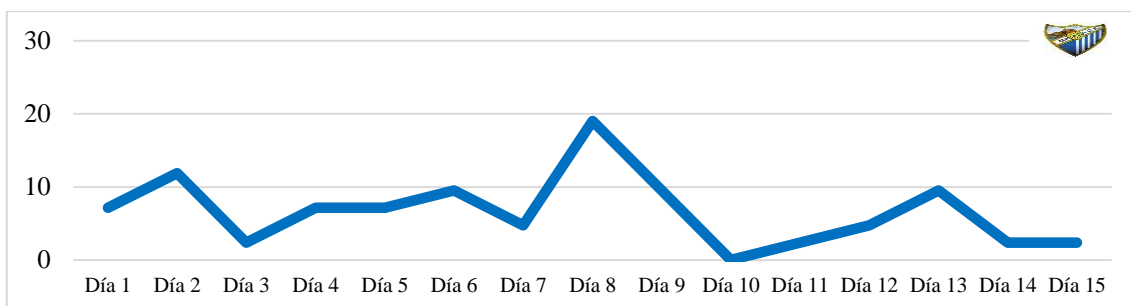


Gráfico 51. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Málaga Club de Fútbol (@MalagaCF) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Málaga Club de Fútbol ha mantenido una línea muy variable en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Sus fuertes caídas y subidas han sido habituales, marcando hasta en tres ocasiones el 100% de ellas. Precisamente, ha sido hasta alcanzar y abandonar este valor cuando se han producido las variaciones más drásticas. Del 16,66% del undécimo día, se pasó al 100% del duodécimo, y del 100% del decimotercero, al 33,33% del decimocuarto. Sus valores se han movido entre todo el abanico, aunque podría decirse que, algo más de la mitad, han estado entre el 20% y el 83%.

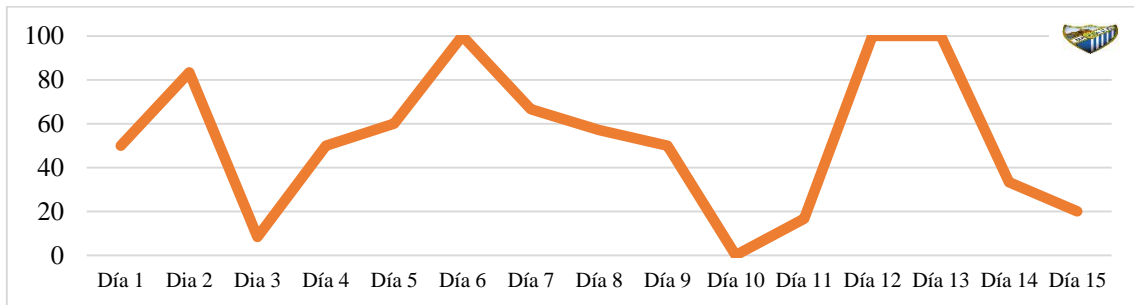


Gráfico 52. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Málaga Club de Fútbol (@MalagaCF) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.16. Club Deportivo Leganés

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Club Deportivo Leganés han estado no muy repartidas. Así, en dos únicos días, el octavo y el duodécimo, se superó el 45% de ellas, ya que, en ambos, supusieron el 23,52% del total. Además, el quinto día sobresalió también bastante de la media, marcando un 17,64%. Hasta en tres ocasiones, no se registraron imágenes noticiables, y el resto de días, la mayoría, los valores van desde el 1,96% hasta el 7,82%, alcanzado solo en una ocasión.

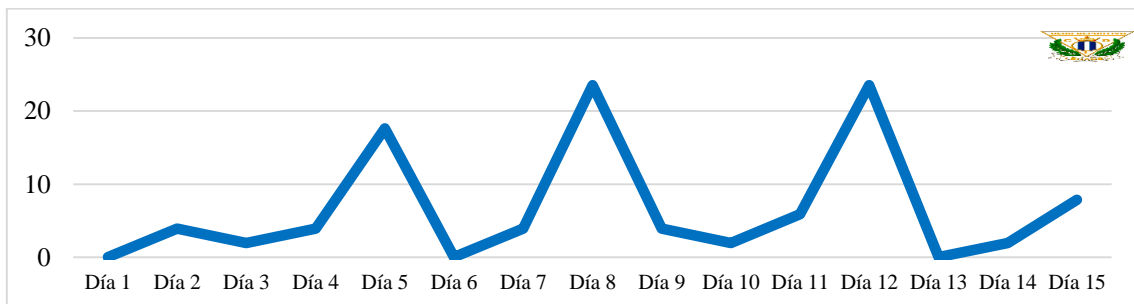


Gráfico 53. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Club Deportivo Leganés (@CDLeganés) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Club Deportivo Leganés ha mantenido una línea ciertamente inconstante en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Más que subidas, ha contado con pronunciadas caídas, como la que del duodécimo día al decimotercero, donde se pasa del 60% a la ausencia de ellas. Los valores solamente han superado en dos ocasiones el 70%, siendo el más alto el del undécimo día, con el 75% de imágenes noticiables. La ausencia de imágenes se ha dado hasta en tres ocasiones. En general, sus valores han oscilado entre 20% y el 56%.

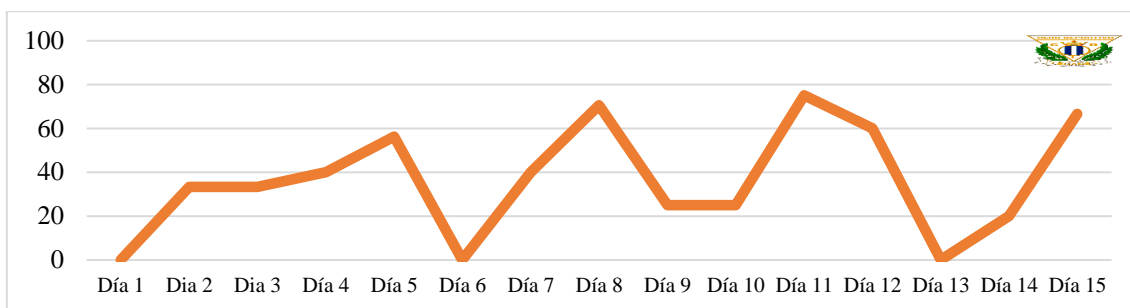


Gráfico 54. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Club Deportivo Leganés (@CDLeganés) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.17. Real Club Deportivo de la Coruña

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Real Club Deportivo de la Coruña han estado no muy repartidas. En tan solo tres días, se superó el 60% de las fotografías; el cuarto, con el 22,72%, y el quinto y el décimo, con el 18,18% cada uno. Hasta en dos ocasiones, no se registró ninguna noticable y el resto de días, la mayoría, los valores oscilaron entre el 6,81% y el 2,27%.

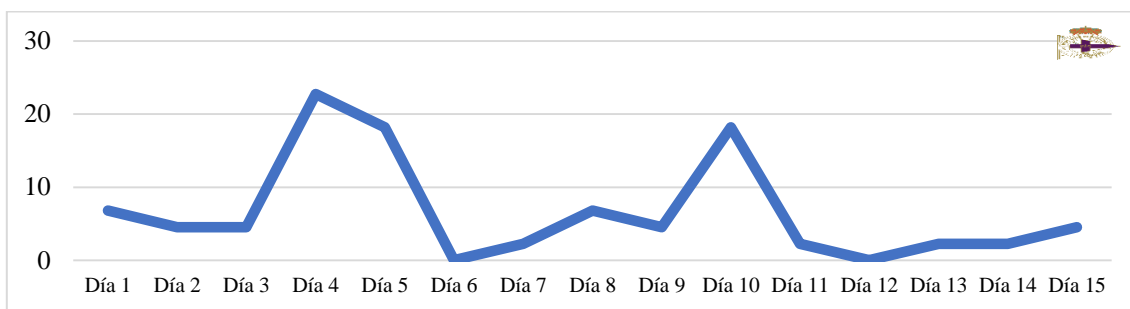


Gráfico 55. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Club Deportivo de la Coruña (@RCDeportivo) cada uno de los días de la muestra con respecto al total.
Fuente: Elaboración propia.

El Real Club Deportivo de la Coruña ha mantenido una línea muy irregular en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Los picos drásticos son constantes, alcanzándose hasta en cuatro ocasiones el 100% de las imágenes noticiables, y en dos, la ausencia de ellas. Las subidas y bajadas son también notables, yendo el 100% al 0 en un día y viceversa. Tan solo en un tercio de los días, las cifras han bajado del 50%, siendo superiores en el resto. La mayoría de valores han oscilado entre el 50% y el 100%.

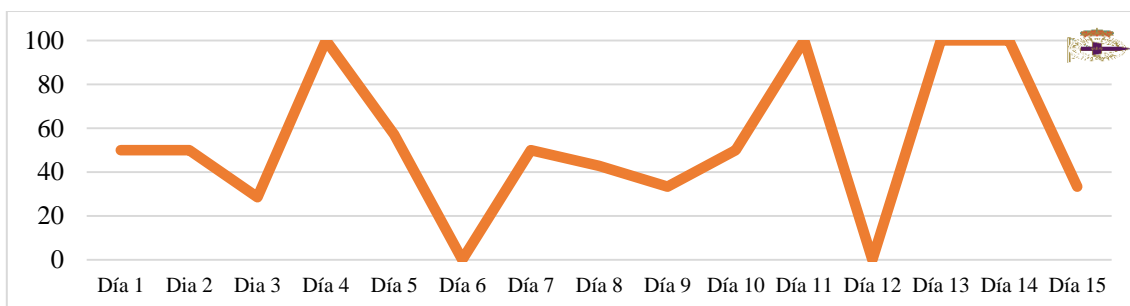


Gráfico 56. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Club Deportivo de la Coruña (@RCDeportivo) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.18. Granada Club de Fútbol

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Granada Club de Fútbol han estado poco repartidas. Solo un tercio de los días de la muestra acumulaba ya más del 50%; el noveno día fue el que más imágenes noticiables aportó al total, con el 13,95%, y en los otros cuatro restantes, los valores no bajaron del 10,46%. En contrapunto, hasta en cuatro días la cifra de imágenes noticiables apenas fue del 1,16%, y en un quinto día, no hubo registro de ellas.

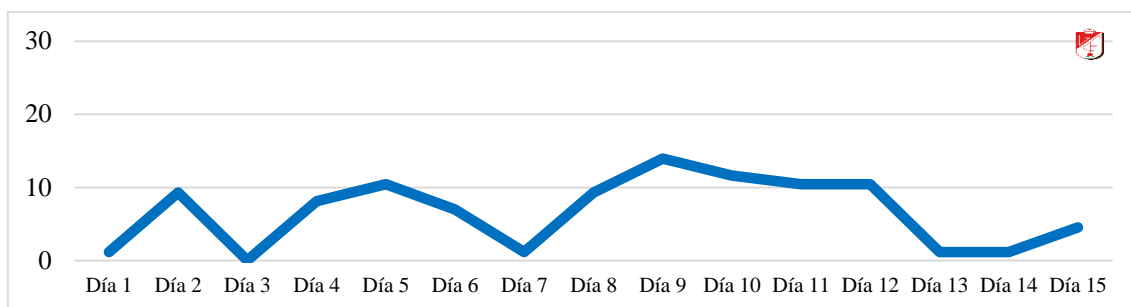


Gráfico 57. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Granada Club de Fútbol (@GranadaCdeF) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Granada Club de Fútbol ha mantenido una línea no muy regular en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Presenta únicamente dos bajadas pronunciadas, entre el primer y segundo día, cuando va del 57,14% a la ausencia de ellas y entre el duodécimo y el decimotercer día, cuando va del 75% al 10%. El valor máximo que alcanza a lo largo de la muestra es del 83,33%, y el mínimo, el cero, en una sola ocasión. Los valores se mueven en más de la mitad de los días por encima del 50%, oscilando en líneas generales entre ese 50% y el 83,33%.

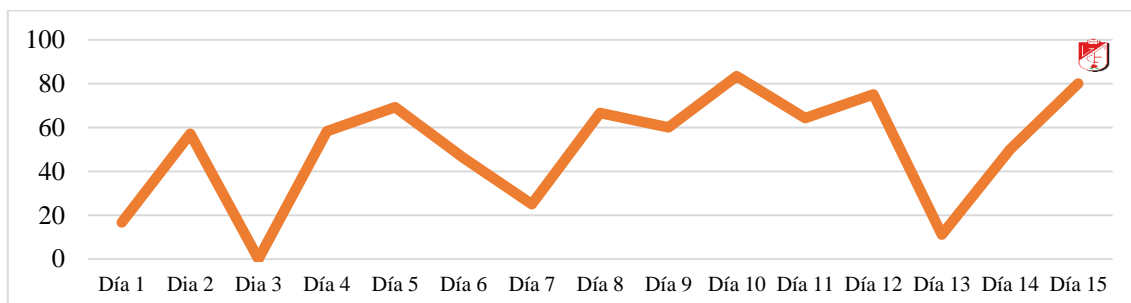


Gráfico 58. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Granada Club de Fútbol (@GranadaCdeF) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.19. Real Sporting de Gijón

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Real Sporting de Gijón están muy poco repartidas. En un único día, el sexto, se llega a acumular hasta el 26,08% de las totales, mientras que, en otros tres, se llegan a alcanzar el 17,39% cada uno. Así, en más de un tercio de la muestra, concretamente en seis días, no hay registro de imágenes, y un tercio de ella, estas suponen únicamente el 4,34% cada uno.

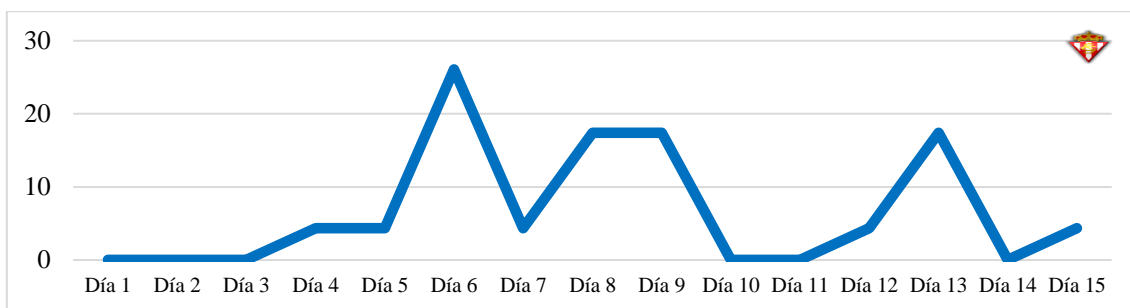


Gráfico 59. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Sporting de Gijón (@RealSporting) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Sporting de Gijón ha mantenido una línea variable y con cierta tendencia a la baja en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. Hasta en seis ocasiones, se produce una ausencia de ellas, algo único entre todas las cuentas de los equipos analizados. Aunque su punto más alto está en el sexto día, con el 85,71% de imágenes noticiables, los valores solo superan el 50% en esa ocasión y en el noveno día, cuando marca el 66,66%. La bajada más drástica se produce entre ese noveno día y el décimo, cuando no se registran imágenes. Los datos oscilan así, en líneas generales, entre el 0 y el 50 %.

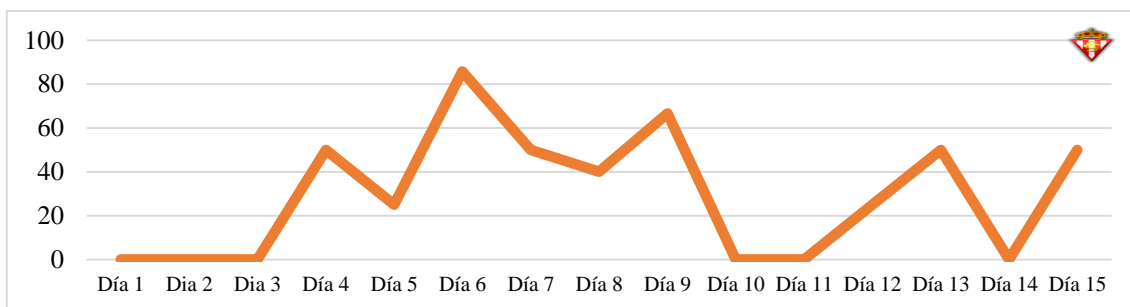


Gráfico 60. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Real Sporting de Gijón (@RealSporting) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día. Fuente: Elaboración propia.

5.2.20. Club Atlético Osasuna

Las fotografías noticiables insertadas por la cuenta de Twitter del Club Atlético Osasuna han estado repartidas. El día que más aporta al total es el noveno, con el 14,28%, y hasta en cuatro días distintos, la cifra es del 11,9%. En tan solo dos días, no se tienen registro de imágenes, mientras que el resto de valores van desde el 2,38% hasta el 9,52%.

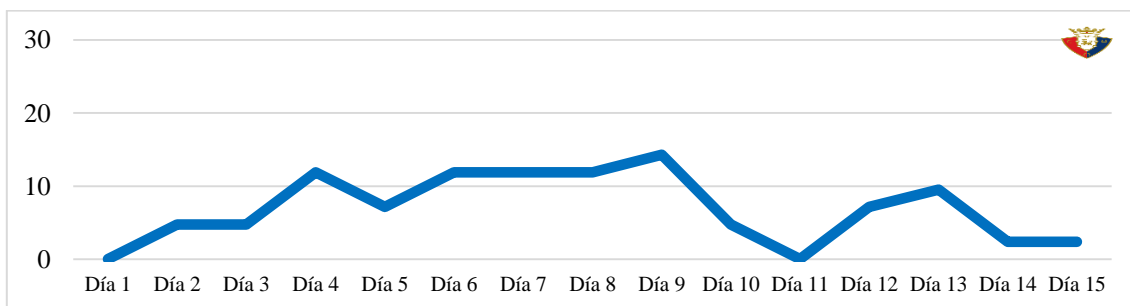


Gráfico 61. Porcentaje absoluto de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Club Atlético Osasuna (@CAOsasuna) cada uno de los días de la muestra con respecto al total. Fuente: Elaboración propia.

El Club Atlético Osasuna ha mantenido una línea, pese a los puntos drásticos, generalmente constante en cuanto al porcentaje de fotografías noticiables insertadas en su cuenta de Twitter. En dos ocasiones, se da la ausencia de imágenes, y en una, alcanza el 100%. Sin embargo, y salvando el tercer día, cuando solo se alcanza el 25% de imágenes noticiables, el resto de valores oscilan entre el 41% y el 75%. La subida más acusada tiene lugar entre el undécimo y el duodécimo día, cuando se pasa del 0 al 75%.

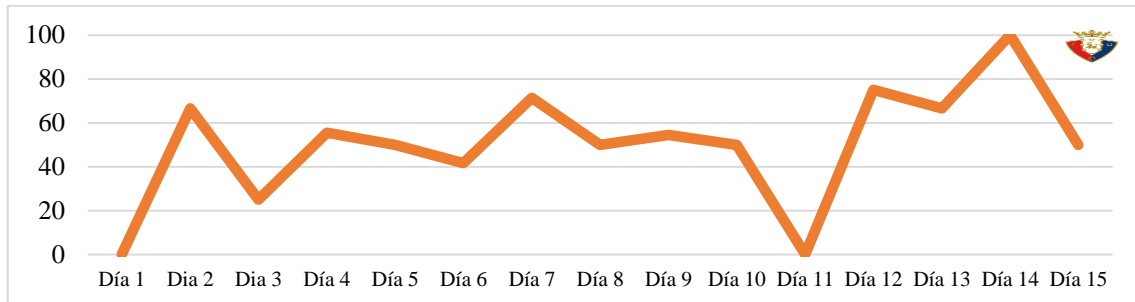


Gráfico 62. Porcentaje relativo de fotografías noticiables insertadas en Twitter por la cuenta del Club Atlético Osasuna (@CAOsasuna) cada uno de los días de la muestra con respecto al total del mismo día.

Fuente: Elaboración propia

5.3. LOS VÍDEOS NOTICIOSOS EN LOS TUIITS

El porcentaje de media del número de vídeos noticiables insertados en Twitter por las cuentas oficiales de cada uno de los equipos varía mucho de unos equipos a otros. El equipo que mayor porcentaje de vídeos noticiables ofrece al día con respecto al total es el Real Club Deportivo de la Coruña, con un 81,66%. Junto con el Real Sporting de Gijón, con el 75,64%, son los dos únicos clubes que sobrepasan el 70%. Comparándolo con el plano deportivo, llama la atención que, en la clasificación, están paradójicamente en las últimas posiciones. Pero el escalón con el resto lo marca el Málaga Club de Fútbol, el tercer equipo que más vídeos noticiables inserta al día, con el 69,95 %.

En el otro extremo, se sitúa el Valencia Club de Fútbol, con el 30,83%, seguido del Fútbol Club Barcelona, con el 34,66%. El grueso de los clubes se mueve entre el 64,44 del Athletic Club de Bilbao y el 38,33% de la Sociedad Deportiva Eibar. De nuevo, se puede comprobar que no corresponde la tabla en el ámbito deportivo con esta clasificación, ya que, por ejemplo, el líder, el Fútbol Club Barcelona, ocupa sin embarco la penúltima plaza atendiendo a la cantidad de videos noticiables que ofrece.

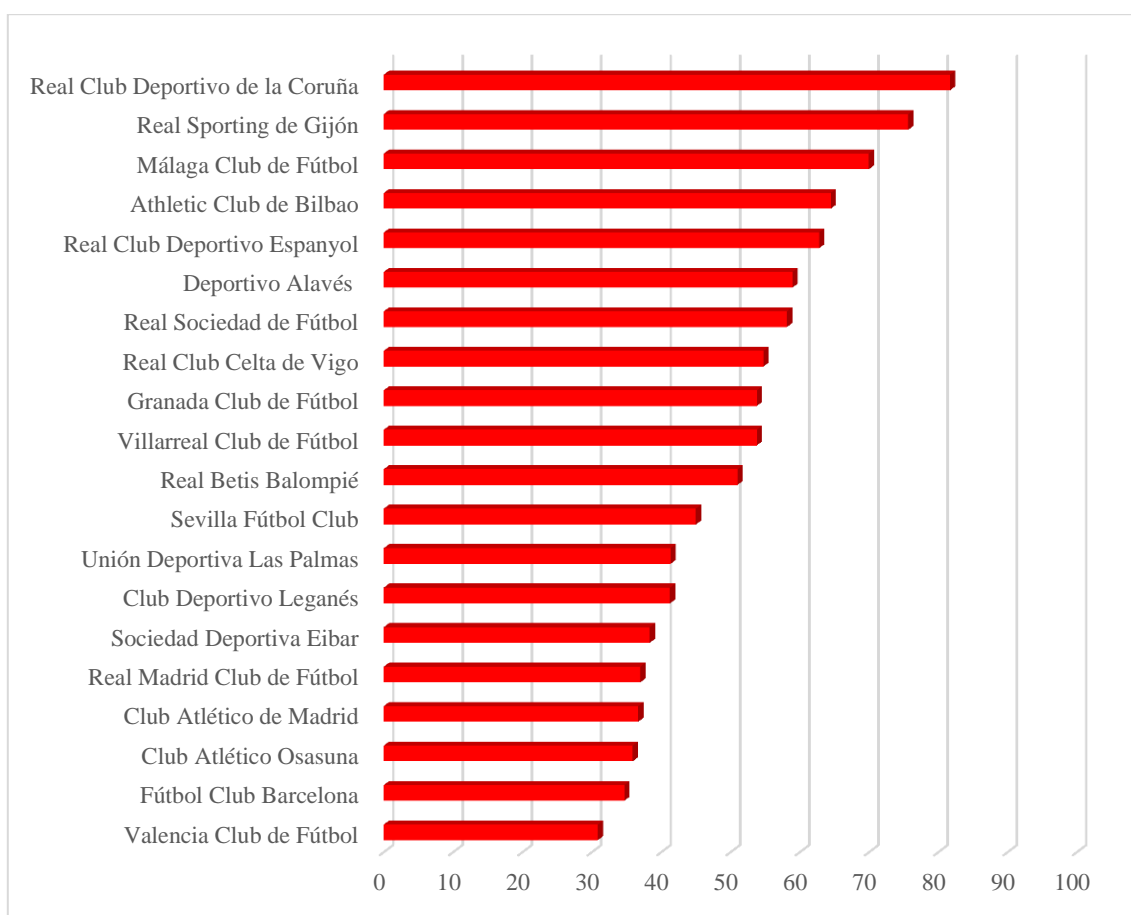


Gráfico 63. Porcentaje medio del número de vídeos noticiables insertados en Twitter por cada una de las cuentas de los equipos de fútbol de Primera División. Fuente: Elaboración propia.

5.3.1. Fútbol Club Barcelona

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Fútbol Club Barcelona han estado poco repartidos. Así, hasta en tres días se alcanzó el 18,75% del total, mientras que, en más de un tercio de la muestra, en concreto siete días, no hubo registros de ellos. En el resto, se repartieron entre los 12,5% de los días dos y seis, y los 6,25% de los días uno, tres y cinco.

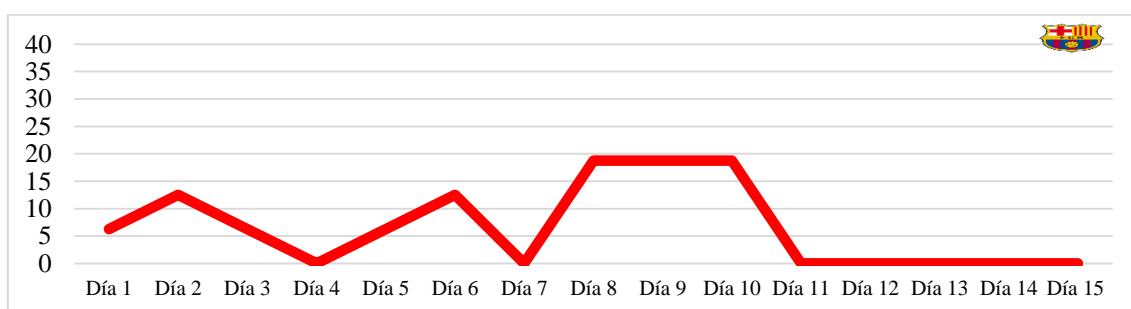


Gráfico 64. Porcentaje absoluto de vídeos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Fútbol Club Barcelona (@FCBarcelona_es) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Fútbol Club Barcelona ha mantenido una línea muy irregular en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Hasta siete días, no ha publicado ninguno noticiable, mientras que, por el contrario, en dos ocasiones el 100% de ellos han tenido contenido informativo. Las subidas y bajadas han sido drásticas, yendo desde el 0 hasta el 100%

y viceversa. Prácticamente el mismo número de días se ha situado tanto por encima como por debajo del 50%.

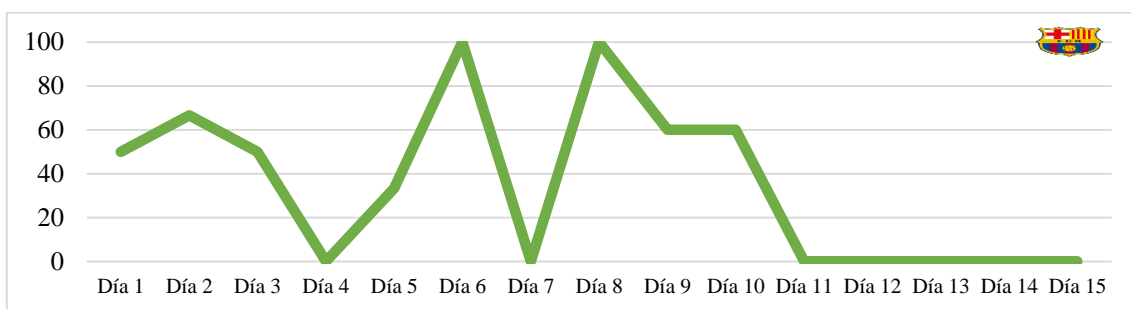


Gráfico 65. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Fútbol Club Barcelona (@FCBarcelona_es) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Real Madrid Club de Fútbol

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Real Madrid Club de Fútbol han estado relativamente repartidos. El sexto día marcó la diferencia, acumulando hasta el 29,41% del total. Mientras, en más de un tercio de la muestra, en concreto seis días, no hubo registros de ellos. En un tercio de la muestra, la cifra es de 5,88%, mientras que, en los tres días restantes, las cifras son del 11,76% en dos días y del 17,64% en uno.

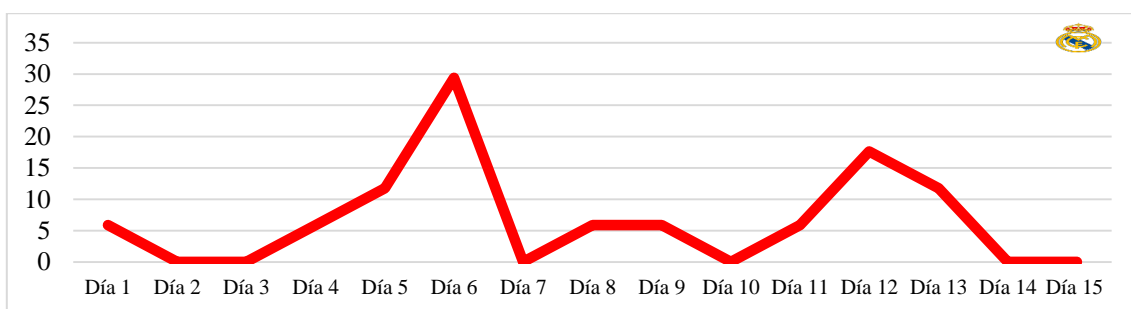


Gráfico 66. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Madrid (@realmadrid) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Madrid Club de Fútbol ha mantenido una línea muy cambiante en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Hasta en seis días, no se han publicado vídeos de carácter noticioso, y en contrapunto, en dos ocasiones, estos vídeos han representado el 100% del total. Las bajadas y subidas han sido constantes, aun estando más de la mitad de los valores por debajo del 50%.

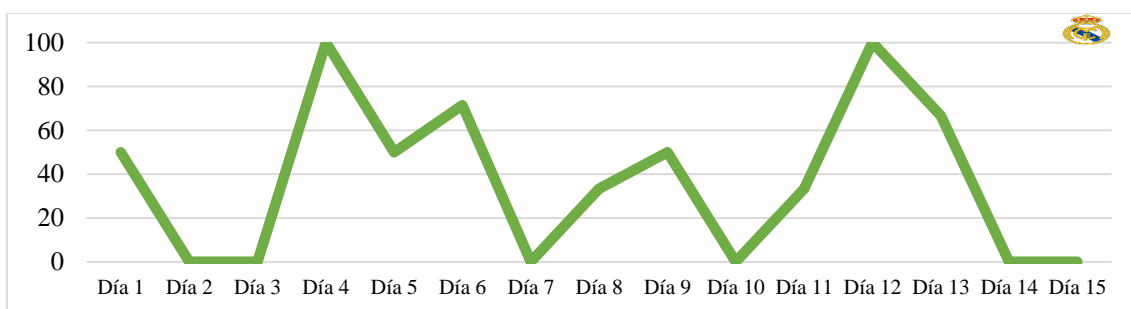


Gráfico 67. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Madrid (@realmadrid) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Sevilla Fútbol Club

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Sevilla Fútbol Club han estado muy poco repartidos. El punto más alto se alcanzó el segundo día, acumulándose en él el 26,08% del total de vídeos noticiables. En contrapunto, hasta en ocho días, no existen vídeos noticiables insertados. En el resto de días, las cifras son muy dispares, yendo desde el 4,34% de los días cuatro y nueve, hasta el 21,3% del quinto.

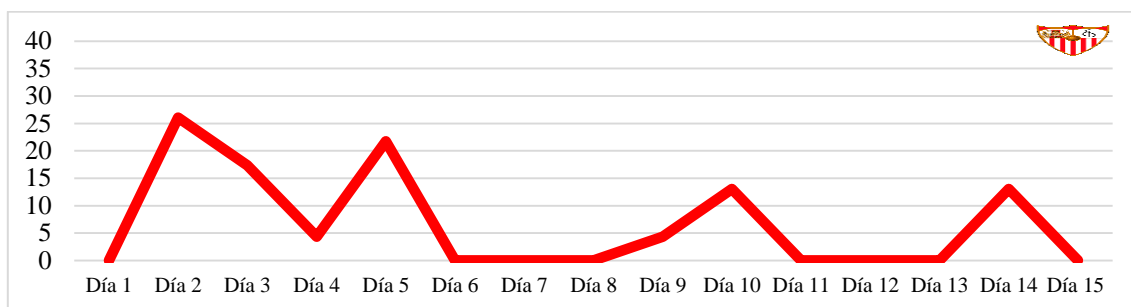


Gráfico 68. Porcentaje absoluto de vídeos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Sevilla Fútbol Club (@SevillaFC) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Sevilla Fútbol Club ha mantenido una línea muy drástica y distinta en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Los valores han rondado en la mayoría de los casos los extremos; hasta en seis días, los vídeos noticiables han supuesto el 100%, mientras que, en hasta ocho, ha habido ausencia de ellos. Así, solo se registra un valor distinto a estos extremos, en el décimo día, cuando los vídeos noticiables representan el 75% del total.

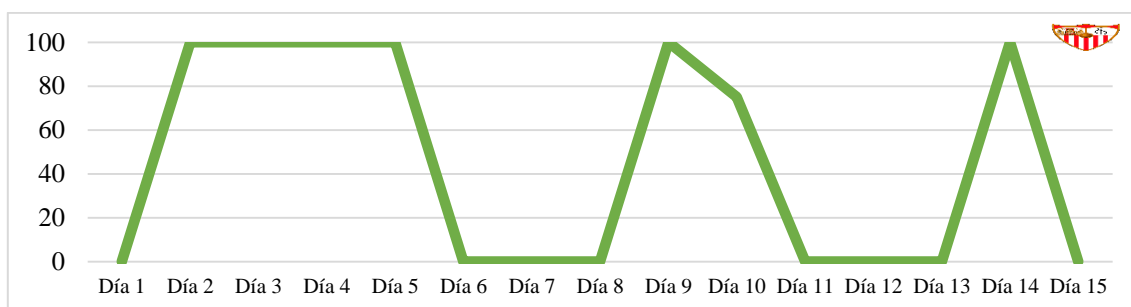


Gráfico 69. Porcentaje relativo de vídeos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Sevilla Fútbol Club (@SevillaFC) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.4. Real Sociedad de Fútbol

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter de la Real Sociedad de Fútbol han estado bastante repartidos. El punto más alto se alcanzó en el undécimo día, cuando los vídeos noticiables representaron un 15,38% del total. Sin embargo, cerca quedaban los días tres, siete y ocho, en los que la cifra fue de 12,82% en cada uno. Pese a que en tres días no se registraron vídeos, el resto oscila entre el 2,56% y el 10,25%, muestra de lo variopinto del reparto.

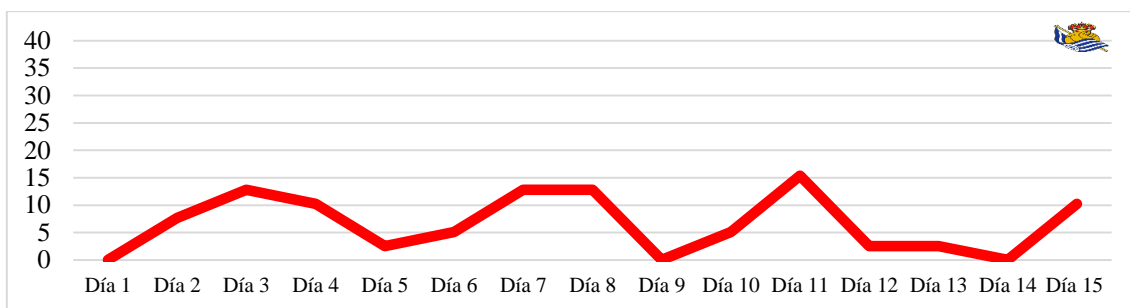


Gráfico 70. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta de la Real Sociedad de Fútbol (@RealSociedad) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

La Real Sociedad de Fútbol ha mantenido una línea muy irregular en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. En tres ocasiones, estos han alcanzado el 100% de ellos, mientras que, en otras tres, no ha habido. En general, los valores han estado por encima de la media, y en el grueso de días, estos han superado el 50%, estando por debajo en tan solo cuatro ocasiones.

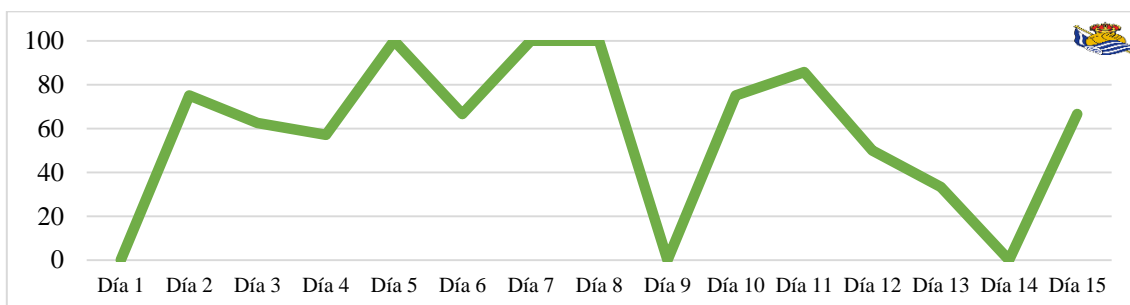


Gráfico 71. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta de la Real Sociedad de Fútbol (@RealSociedad) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.5. Club Atlético de Madrid

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Club Atlético de Madrid han estado muy poco repartidos. El día que más aportó al total fue el sexto, que supuso el 25% del total, pero mientras, en el otro extremo, hasta nueve días quedaron desiertos de vídeos. El 75% restante se repartió entre cinco días, marcando todos ellos el 16,66% excepto el duodécimo, donde la cifra fue de 8,33%.

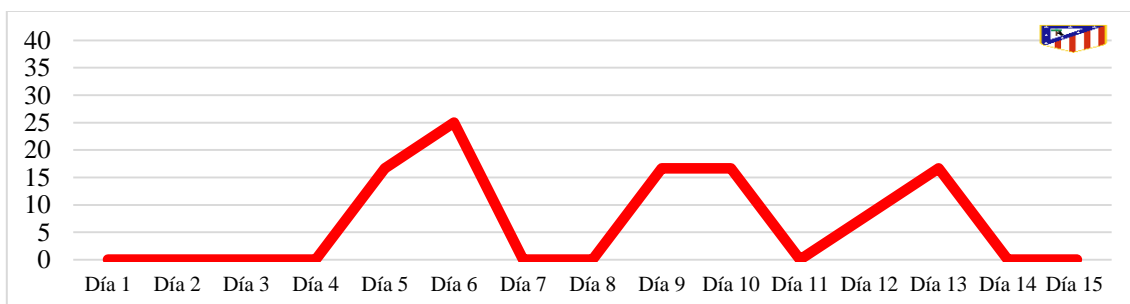


Gráfico 72. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Club Atlético de Madrid (@Atleti) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Club Atlético de Madrid ha mantenido una línea muy diversa situándose siempre en los extremos en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Hasta

en nueve días, no ha habido vídeos noticiables; en contrapunto, en cinco ocasiones, estos han representado el 100% de ellos.

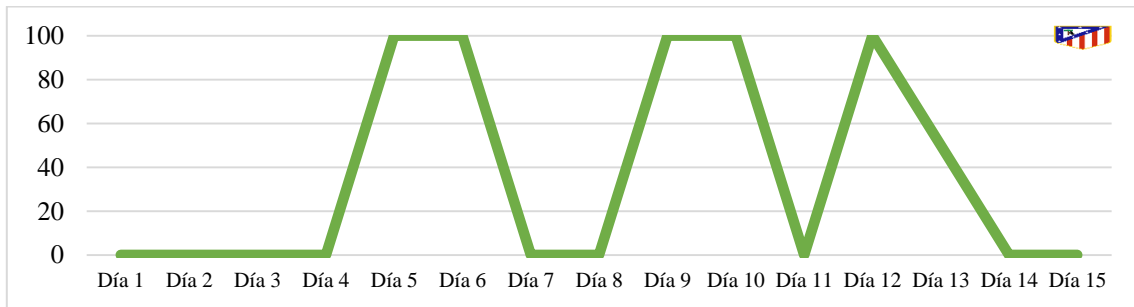


Gráfico 73. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Atlético de Madrid (@Atleti) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.6. Villarreal Club de Fútbol

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Villarreal Club de Fútbol han estado bastante repartidos. En tan solo una ocasión, el valor ha rebasado el 11,11% marcado en los días ocho y doce: en el décimo día, cuando los videos noticiables supusieron el 22,22%. En tres días, no se insertó ningún video noticiable, y el resto de valores quedan repartidos entre el 5,55% de hasta siete días y el 11,11% citado.

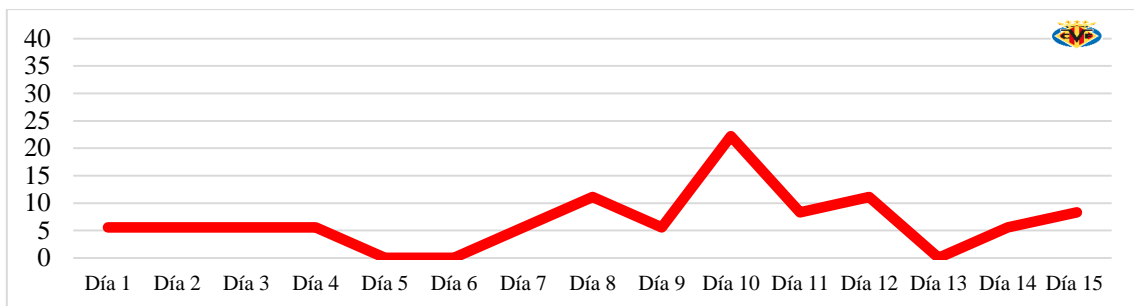


Gráfico 74. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Villarreal Club de Fútbol (@VillarrealCF) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Villarreal Club de Fútbol ha mantenido una línea muy irregular en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. En tres ocasiones, estos han representado el 100%, mientras que, en otras tres, no ha habido. Excepto en dos días, los valores han superado siempre el 50%, y hasta en dos ocasiones, la caída fue tan drástica como para pasar, de un día a otro, del 100% al 0.

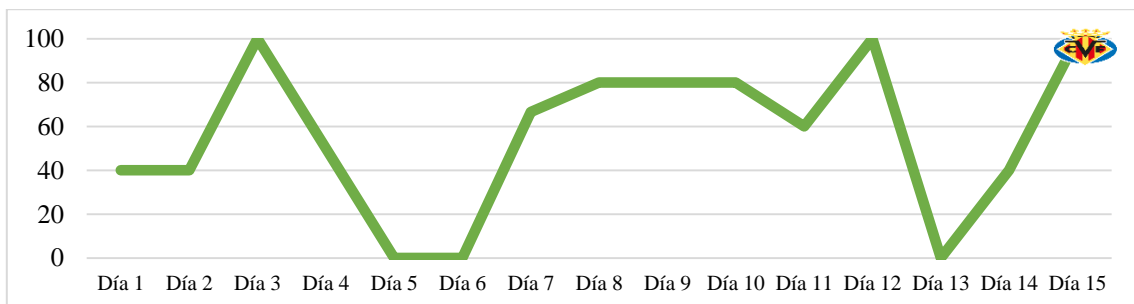


Gráfico 75. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Villarreal Club de Fútbol (@VillarrealCF) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.7. Sociedad Deportiva Eibar

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter de la Sociedad Deportiva Eibar han estado muy poco repartidos. Así, en tres días distintos, el cuarto, el quinto y el octavo, se acumularon el 20% de los vídeos noticiables en cada uno, mientras que en hasta cuatro días, la cifra fue del 10%. En el resto, un total de ocho días, no hubo registro de vídeos.

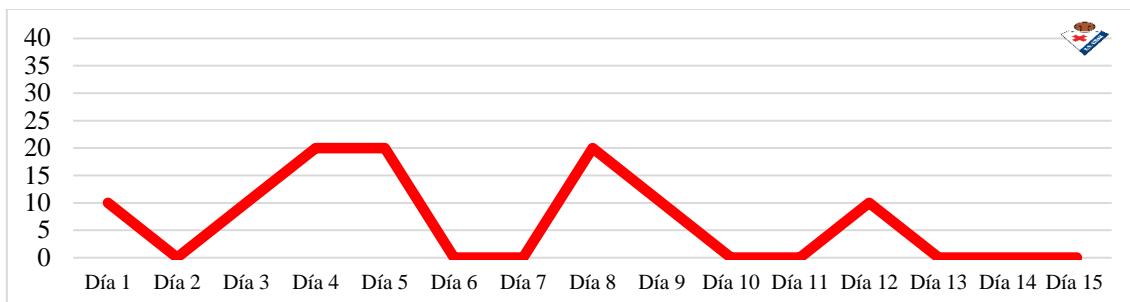


Gráfico 76. Porcentaje absoluto de vídeos noticiables insertados en Twitter por la cuenta de la Sociedad Deportiva Eibar (@SDEibar) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

La Sociedad Deportiva Eibar ha mantenido una línea irregular y con extremos en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Hasta en ocho días, no hubo vídeos, mientras que, en cinco de ellos, representaron el 100% del total. Tan solo en dos ocasiones, los valores fueron distintos a los dos extremos; el tercer día, con el 50%, y el duodécimo, con el 25%.

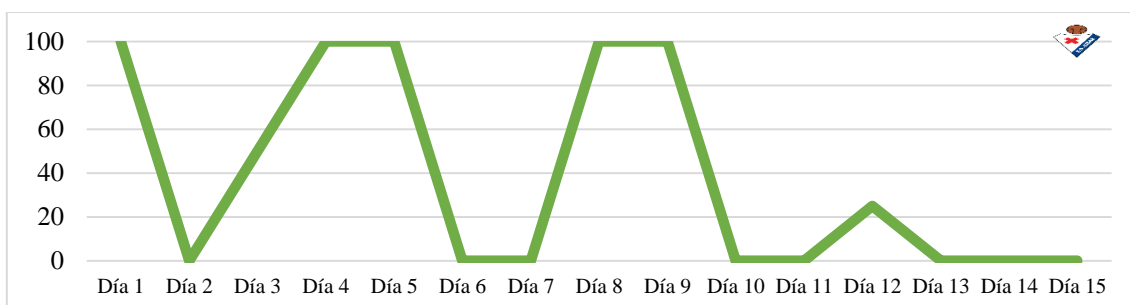


Gráfico 77. Porcentaje relativo de vídeos noticiables insertados en Twitter por la cuenta de la Sociedad Deportiva Eibar (@SDEibar) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.8. Athletic Club de Bilbao

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Athletic Club de Bilbao están bastante repartidos. Únicamente un día rebasa el 15%; el primero, donde se acumula el 19,14% del total. El resto quedan muy repartidos, yendo desde el 14,89% de los días tres y seis hasta el 2,12% de los días cuatro, ocho y nueve. En el otro extremo, hasta cuatro días no tienen registros de vídeos.

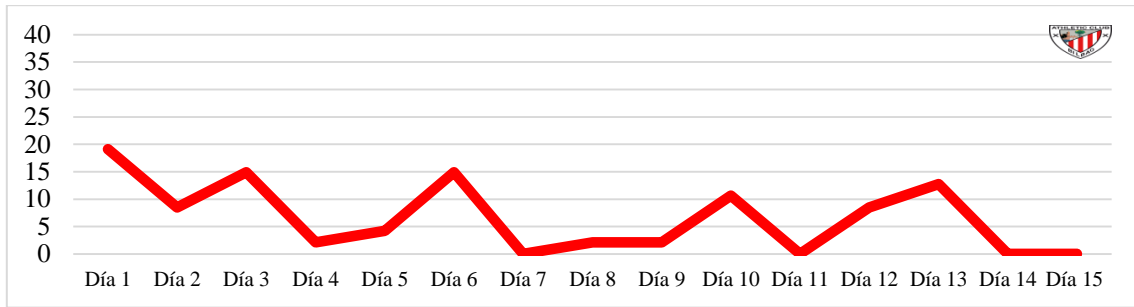


Gráfico 78. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Athletic Club de Bilbao (@AthleticClub) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Athletic Club de Bilbao ha mantenido una línea irregular y moviéndose en los extremos en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Hasta en seis ocasiones, estos han representado el 100% del total, frente a los cuatro días en los que no ha habido. El resto de valores ha superado siempre el 70%. Las bajadas más significativas, al igual que las subidas, han ido desde un extremo a otro.

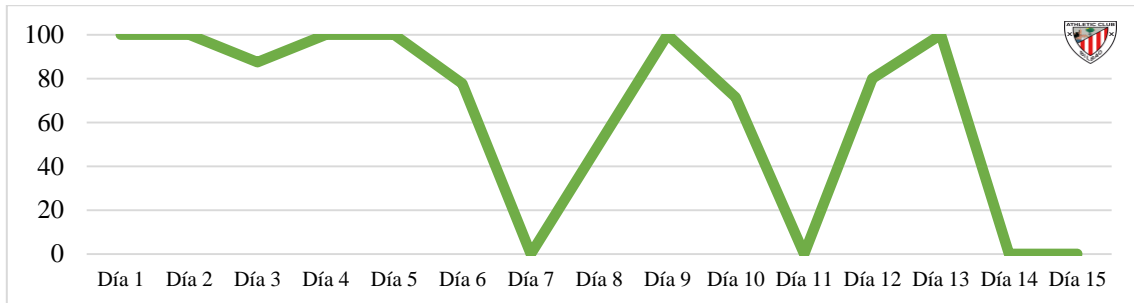


Gráfico 79. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Athletic Club de Bilbao (@AthleticClub) respecto a cada día. Fuente: Elaboración propia.

5.3.9. Real Club Deportivo Espanyol

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Real Club Deportivo Espanyol han estado medianamente repartidos. Solo un día supera el 15%; el tercero, en el que se alcanza el 19,94% con respecto al total. En el resto, y salvando el duodécimo día, en el que la cifra es del 14,28%, los valores se sitúan en el 9,52% en un tercio de la muestra, y en el 4,76% de cuatro días. Por otro lado, también son cuatro los días en los que no hay registros de vídeos.

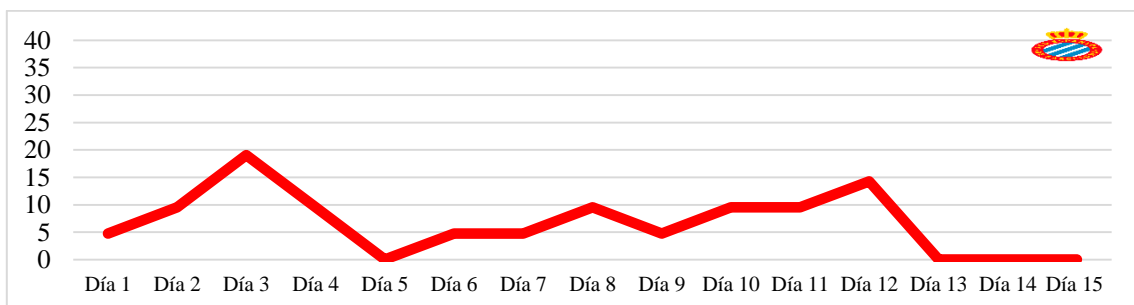


Gráfico 80. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Club Deportivo Espanyol (@RCDEspanyol) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Club Deportivo Espanyol ha mantenido una línea irregular, moviéndose prácticamente en los extremos, en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Hasta en ocho ocasiones, estos han representado el 100% del total, frente a los cuatro días en los

que no ha presentado vídeos noticiables. Entre esos datos, solo uno ha bajado del 50% además de los desiertos, el del noveno día, mientras que los otros dos restantes están en el 50% y el 66%.

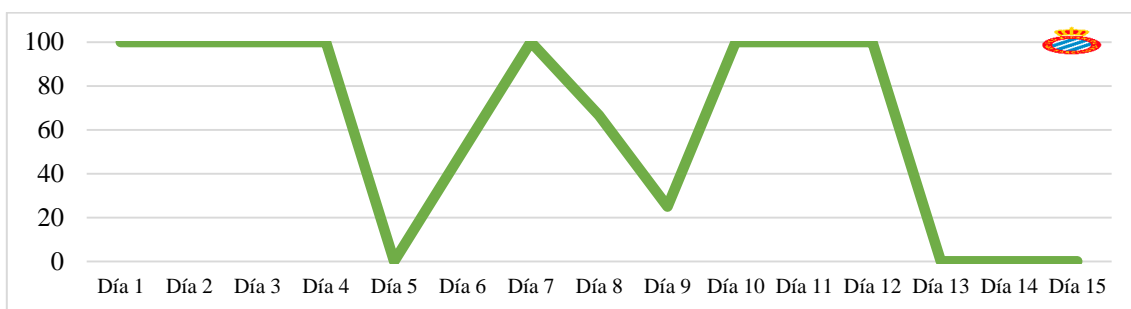


Gráfico 81. Porcentaje relativo de vídeos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Club Deportivo Espanyol (@RCDEspanyol) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.10. Real Club Celta de Vigo

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Real Club Celta de Vigo han estado repartidos en tres únicos valores. Hasta en cuatro días distintos, se acumularon el 13,33% en cada uno del total de vídeos noticiables, el mismo número de días en el que no se registró ninguno. Entre ambos valores, en casi la mitad de los días, en concreto siete, los vídeos noticiables supusieron el 6,66% en cada uno con respecto al total.

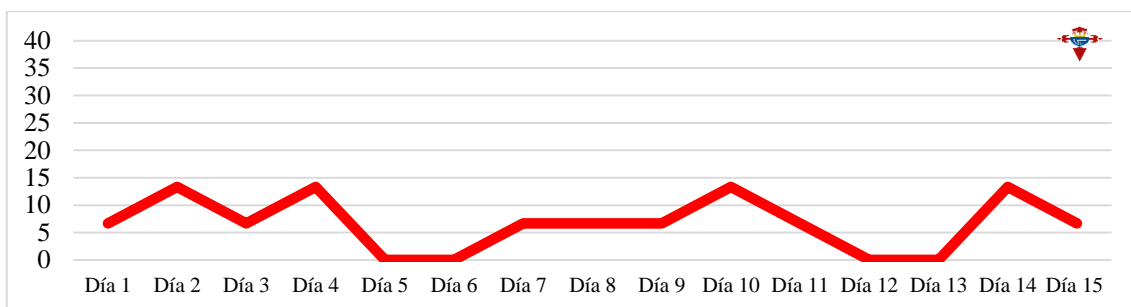


Gráfico 82. Porcentaje absoluto de vídeos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Club Celta de Vigo (@RCCelta) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Club Celta de Vigo ha mantenido una línea muy irregular en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. En cuatro ocasiones, no ha habido vídeos, mientras que, en seis, estos han representado el 100%. El resto de valores no ha superado el 66,66%, llegando incluso a situarse en el 4,34% del séptimo día.

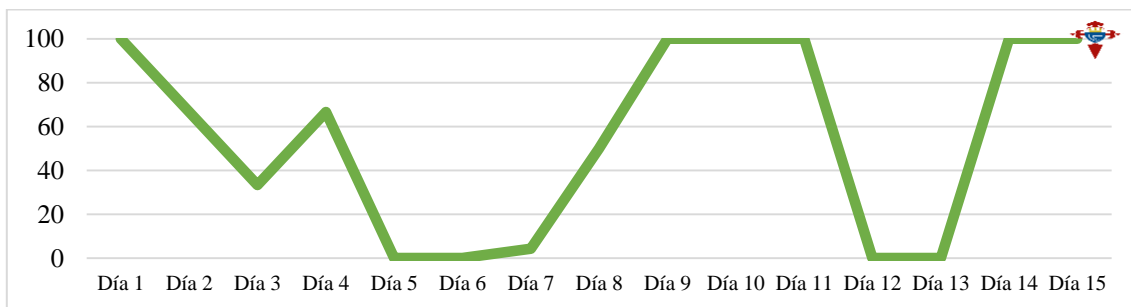


Gráfico 83. Porcentaje relativo de vídeos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Club Celta de Vigo (@RCCelta) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.11. Deportivo Alavés

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Deportivo Alavés han estado bastante repartidos. Dos días se postulan con valores destacados sobre el resto; el decimocuarto, que acumula el 15,94% con respecto al total, y el quinto, con el 14,49%. Más de la mitad de los días de la muestra se sitúan entre el 1,34% y el 8,69%, y son tres los días que no se registra ningún vídeo noticiable.

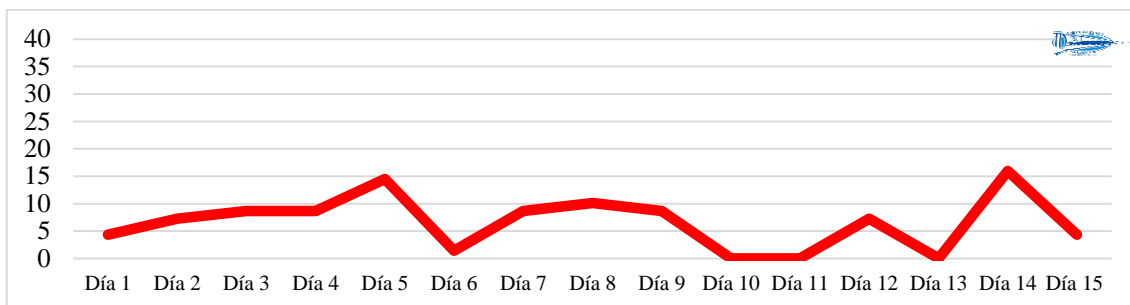


Gráfico 84. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Deportivo Alavés (@Alaves) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Deportivo Alavés ha mantenido una línea muy irregular en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. En tres ocasiones, no ha habido vídeos noticiables, mientras que solamente en dos, estos han representado el 100%, lo que supone una cifra baja. La mayoría de cifras han oscilado entre el 55,5% y el 87,5%.

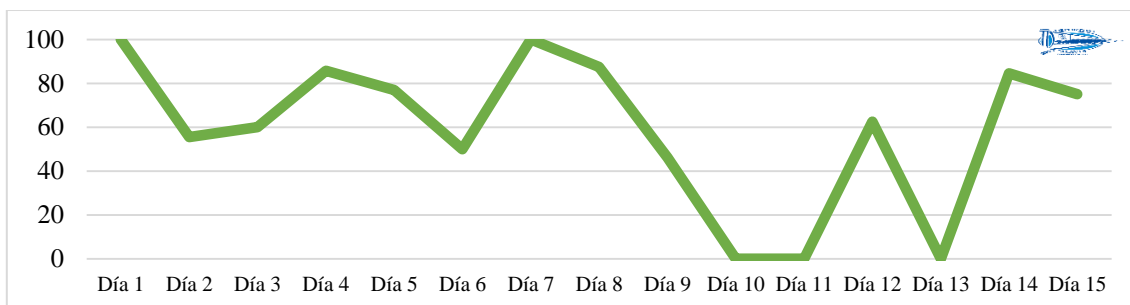


Gráfico 85. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Deportivo Alavés (@Alaves) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.12. Unión Deportiva Las Palmas

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter de la Unión Deportiva Las Palmas han estado poco repartidos. En dos ocasiones, los días nueve y trece, se han registrado el 20% del total de estos, mientras que en seis días se han repartido el resto, con el 10% en cada uno. Siete han sido por tanto los días en los que no se ha registrado ningún vídeo.

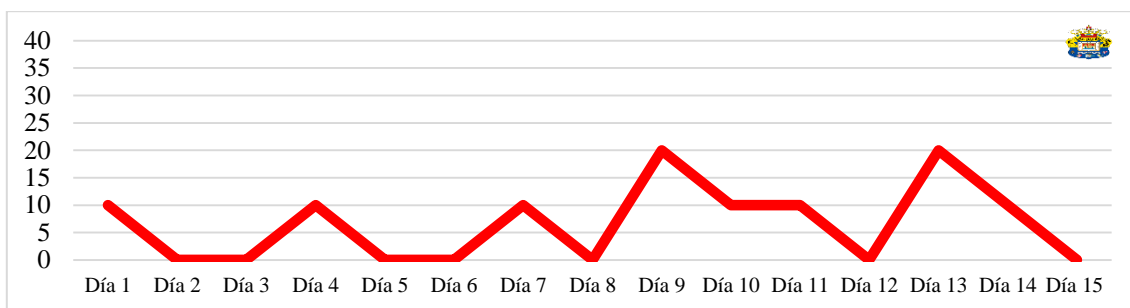


Gráfico 86. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta de la Unión Deportiva Las Palmas (@UDLP_Oficial) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

La Unión Deportiva Las Palmas ha mantenido una línea irregular y moviéndose en los extremos en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Hasta en siete días, no ha habido vídeos noticiables, mientras que cinco, estos han supuesto el 100%. Solamente en dos ocasiones se han roto los extremos; el noveno y el undécimo día, la cifra fue del 50%, mientras que el cuarto, del 20%.

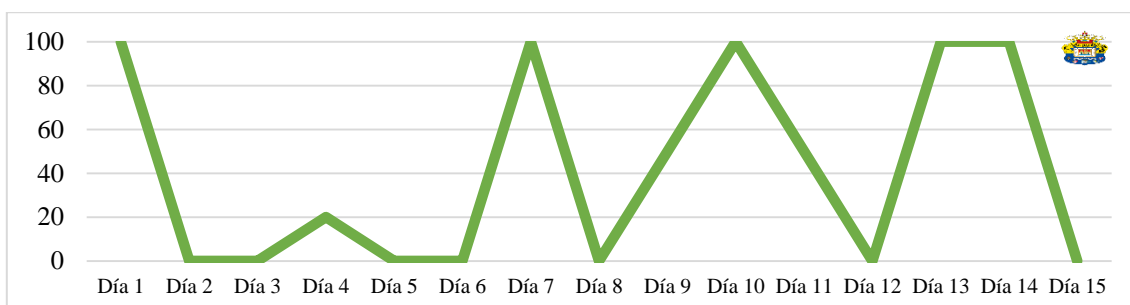


Gráfico 87. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta de la Unión Deportiva Las Palmas (@UDLP_Oficial) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.13. Valencia Club de Fútbol

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Valencia Club de Fútbol han estado no muy repartidos. El segundo día fue el que marcó la cifra más alta, acumulándose en él hasta el 31,57% del total. Mientras, en un tercio de la muestra no se encontraron vídeos. El resto, se reparte entre el 5,26% de hasta cinco días, y el 10,52% de cuatro.

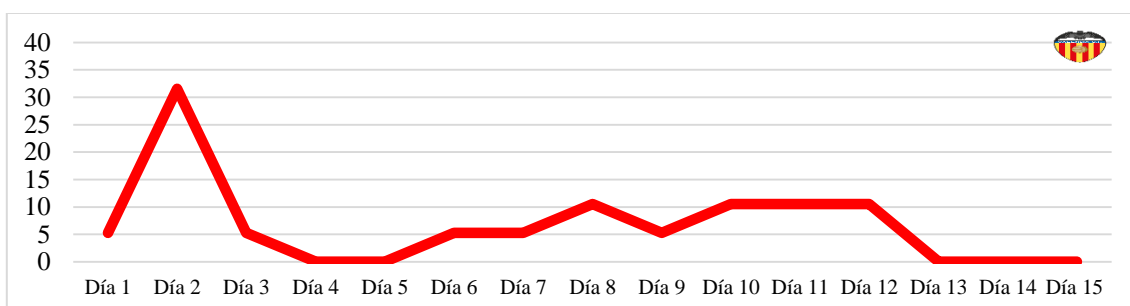


Gráfico 88. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Valencia Club de Fútbol (@ValenciaCF) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Valencia Club de Fútbol ha mantenido una línea no muy regular y con tendencia a la baja en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. En cinco ocasiones, no se han publicado vídeos noticiables, mientras que, en ninguno de los casos, estos

han superado el 66,66%, dado hasta en cuatro días. En los días restantes, la cifra se ha situado en el 33,33% el primer día, y sin superar el 30% el tercero, sexto y noveno.

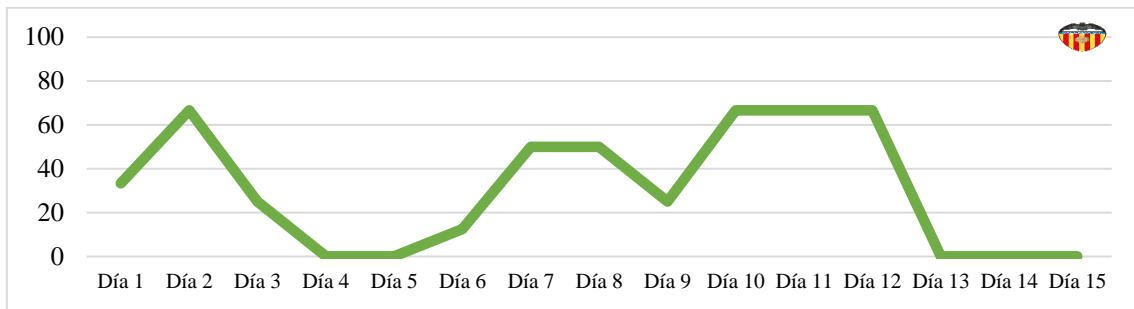


Gráfico 89. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Valencia Club de Fútbol (@ValenciaCF) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.14. Real Betis Balompié

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Real Betis Balompié han estado repartidos. El quinto día sobresale de la línea del resto al acumular hasta el 26,66% del total de los vídeos. El resto de valores no sobrepasa del 13,33% marcado por el decimoquinto día, moviéndose en su mayoría, salvo en dos ocasiones que se marca el 10%, entre el 3,33% y el 6,66%. En tres días, no se tuvieron muestras.

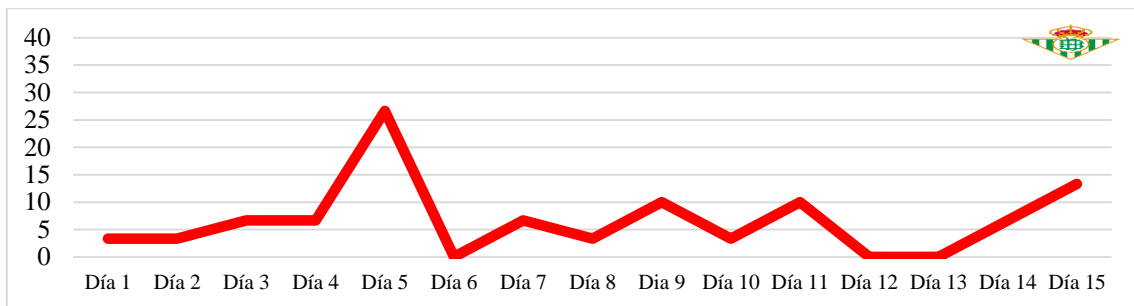


Gráfico 90. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Betis Balompié (@RealBetis) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Betis Balompié ha mantenido una línea muy cambiante en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. En tres ocasiones, no ha habido vídeos noticiables, mientras que, en otras tres, estos han supuesto el 100%. Las subidas y bajadas han sido constantes, con cambios bruscos que han llegado a ir desde el 80% al 0, y desde el 0 al 100%. En el resto de días, los valores han variado desde el 25% hasta el 80%, no pudiéndose establecer un rango medio debido a lo variopinto de los datos.

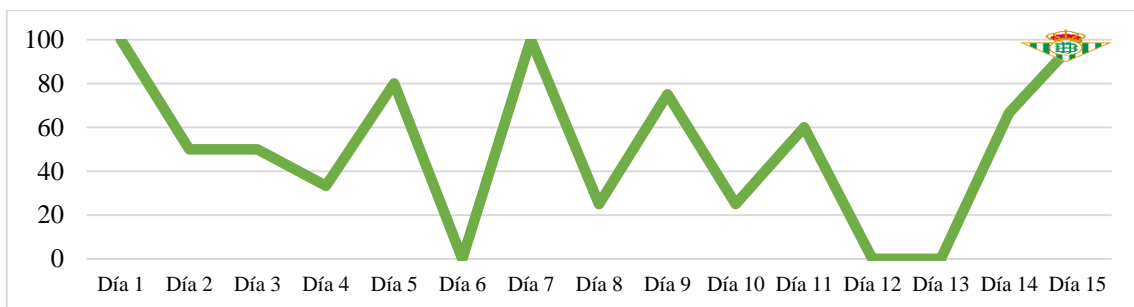


Gráfico 91. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Betis Balompié (@RealBetis) cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.15. Málaga Club de Fútbol

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Málaga Club de Fútbol han estado bastante repartidos. Así, el único día que sobresale del resto es el octavo, donde se acumulan el 21,05% de los vídeos noticiables totales, mientras que, en un único día, el sexto, hay ausencia de vídeos. En más de un tercio, concretamente en siete días. Los videos suponen solo un 2,63% del total, estando el resto de valores entre el 7,89% y el 13,15%.

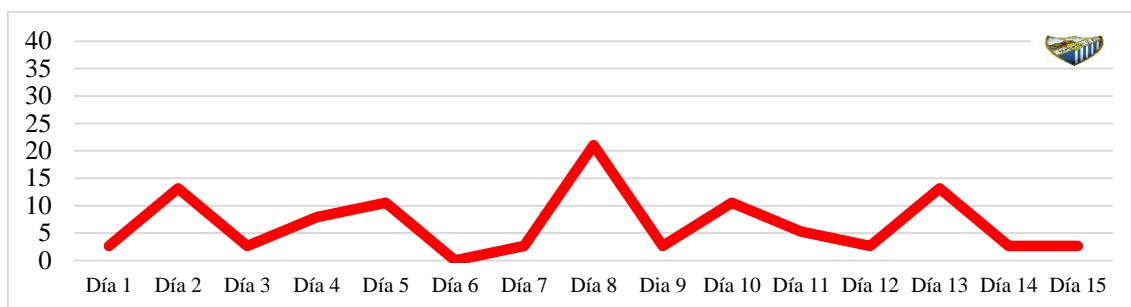


Gráfico 92. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Málaga Club de Fútbol (@MalagaCF) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Málaga Club de Fútbol ha mantenido una línea irregular, con dos tendencias diferenciadas, en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Únicamente en una ocasión no ha habido vídeos noticiables, frente a los seis días en los que estos han supuesto el 100%. La tendencia a altibajos en los primeros días fue gradualmente consolidándose en ascendencia, hasta tocar el punto más alto en la segunda mitad de la muestra. Solo en tres ocasiones, además del día en el que no hubo vídeos, los valores bajaron del 50%, superando, en los cinco días restantes esa cifra.

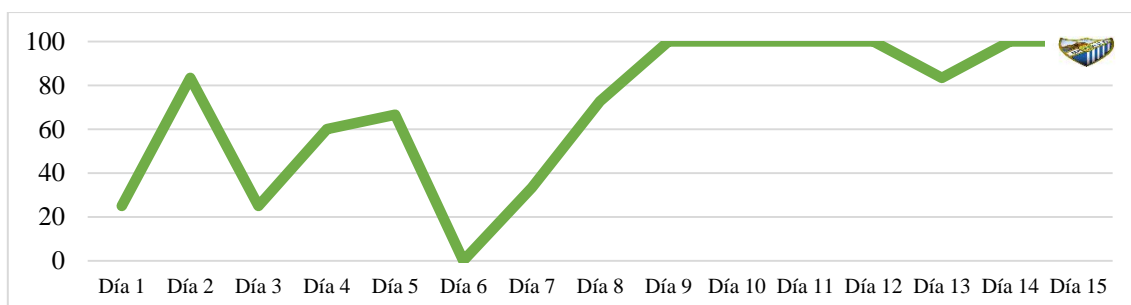


Gráfico 93. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Málaga Club de Fútbol (@MalagaCF) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.16. Club Deportivo Leganés

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Club Deportivo Leganés han estado poco repartidos. En tan solo dos días, se acumulan más del 55% de los videos noticiables totales; el quinto día, con el 31,57% y el octavo, con el 26,31%. Hasta en ocho días no hay ninguno insertado, y el resto de valores se reparten entre los tres días que marcan el 5,26% cada uno, el 15,78% del duodécimo día y el 10,52% del último.

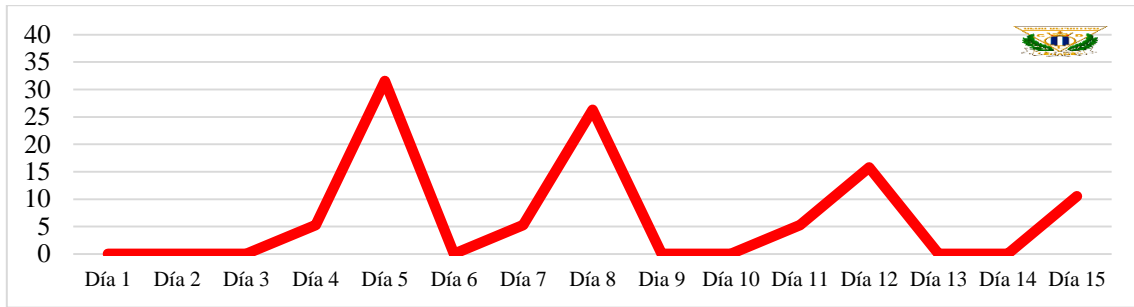


Gráfico 94. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Club Deportivo Leganés (@CDLeganés) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Club Deportivo Leganés ha mantenido una línea irregular y con tendencia a lo radical en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Hasta en ocho días, no hay vídeos noticiables, frente a los cuatro en los que estos ocupan el 100% de ellos. El resto de cifras superan siempre el 50%. Las subidas y bajadas son drásticas, yendo de un extremo a otro.

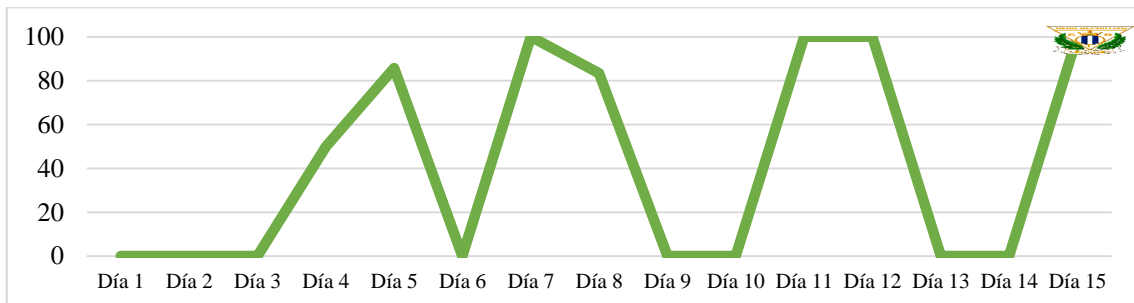


Gráfico 95. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Club Deportivo Leganés (@CDLeganés) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.17. Real Club Deportivo de la Coruña

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Real Club Deportivo de la Coruña han estado repartidos. El quinto día se acumularon el 15% de vídeos noticiables con respecto al total; mientras, en casi dos tercios, se registraron el 5% de ellos. Tan solo en un día no hubo vídeos, estando los cuatro restantes en el 10% cada uno.

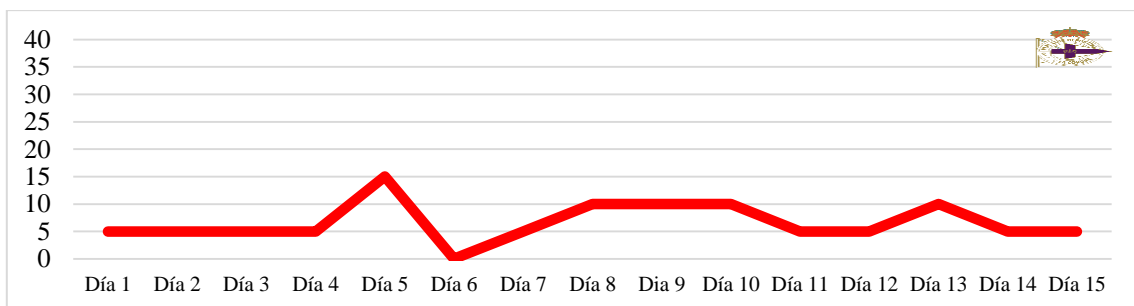


Gráfico 96. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Club Deportivo de la Coruña (@RCDeportivo) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Club Deportivo de la Coruña ha mantenido una línea no muy irregular pero sí con bajadas pronunciadas en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Hasta en diez ocasiones, los vídeos noticiables con respecto al total han supuesto el

100%, frente a un único día, el sexto, en el que no ha habido vídeos. Excepto el último día, con el 33,33%, los tres días restantes han superado el 50%.

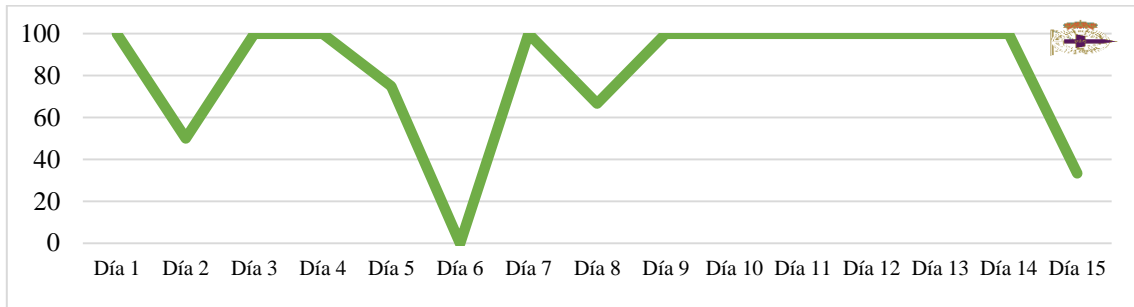


Gráfico 97. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Club Deportivo de la Coruña (@RCDeportivo) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.18. Granada Club de Fútbol

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Granada Club de Fútbol han estado relativamente repartidos. Hasta en cuatro días, la cifra de vídeos noticiables es respecto al total supusieron el 14,28% cada día. Otros cuatro días no se tuvieron muestras de vídeos, mientras que los días restantes estuvieron en el 4,76% en tres ocasiones, y en el 9,52% en otras tres.

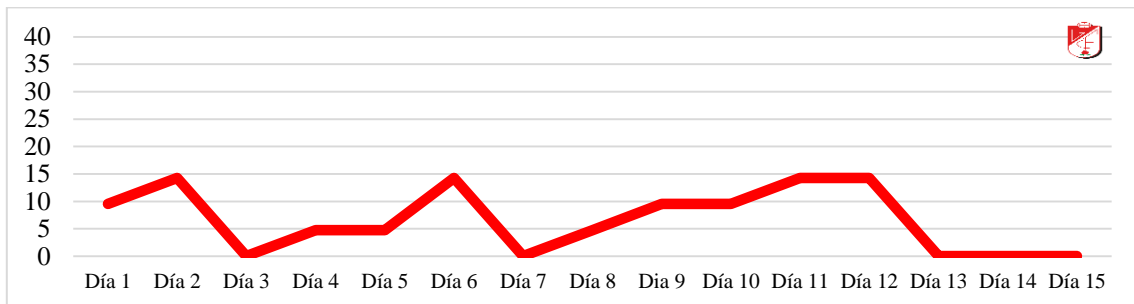


Gráfico 98. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Granada Club de Fútbol (@GranadaCdeF) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Granada Club de Fútbol ha mantenido una línea muy variable en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. En cinco ocasiones, no ha habido vídeos noticiables, el mismo número de días en los que estos han supuesto el 100%. El resto de valores ha superado siempre el 50%, excepto el noveno día, que solo alcanzó el 40%.

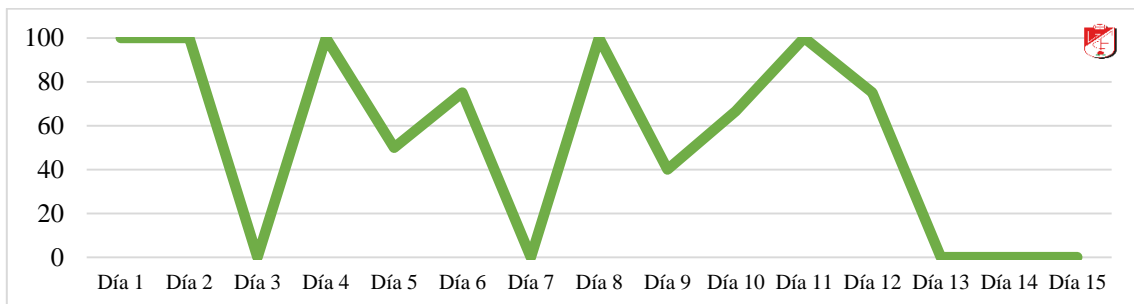


Gráfico 99. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Granada Club de Fútbol (@GranadaCdeF) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.19. Real Sporting de Gijón

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Real Sporting de Gijón han estado muy repartidos. Solo dos días han superado el 10%; el sexto día, que supuso el 15,15% del total de los vídeos noticiables, y el decimotercero, con el 12,12%. Tan solo en un día no hubo vídeos, moviéndose el resto de días en valores desde el 3,03% y el 9,09%.

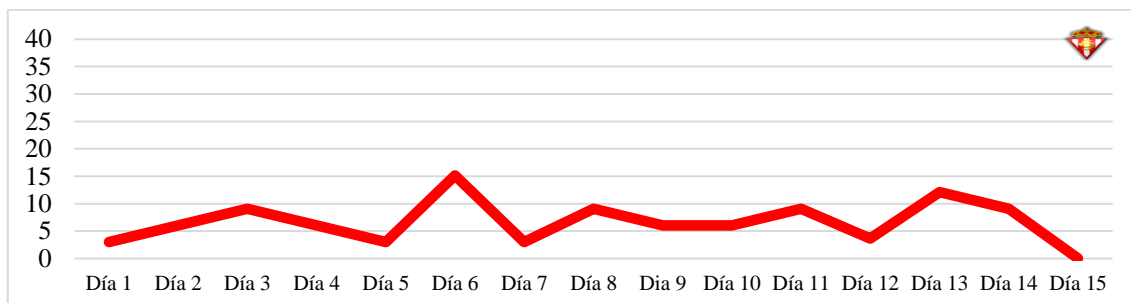


Gráfico 100. Porcentaje absoluto de vídeos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Sporting de Gijón (@RealSporting) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Real Sporting de Gijón ha mantenido una línea medianamente regular y con tendencia al alza en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Únicamente en una ocasión, en el último día, no se presentan vídeos noticiables, siendo además el único día en el que la cifra baja del 50%. En seis ocasiones, estos ocupan el 100% y, en el resto, abarcan entre el 50% y el 75%.

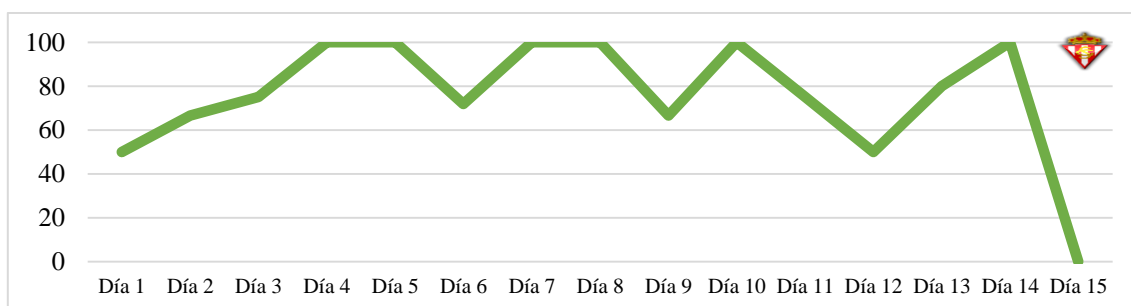


Gráfico 101. Porcentaje relativo de vídeos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Real Sporting de Gijón (@RealSporting) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.3.20. Club Atlético Osasuna

Los vídeos noticiables insertados por la cuenta de Twitter del Club Atlético Osasuna han estado poco repartidos. Así, en dos únicos días se superan hasta el 60% de los vídeos noticiables; en el noveno, la cifra es del 38,46%, y en el sexto, el 23,07%. Hasta en nueve días no se insertó ningún vídeo, mientras que los días restantes ocupan, tres de ellos, el 7,69% cada uno y el otro, el 15,38%.

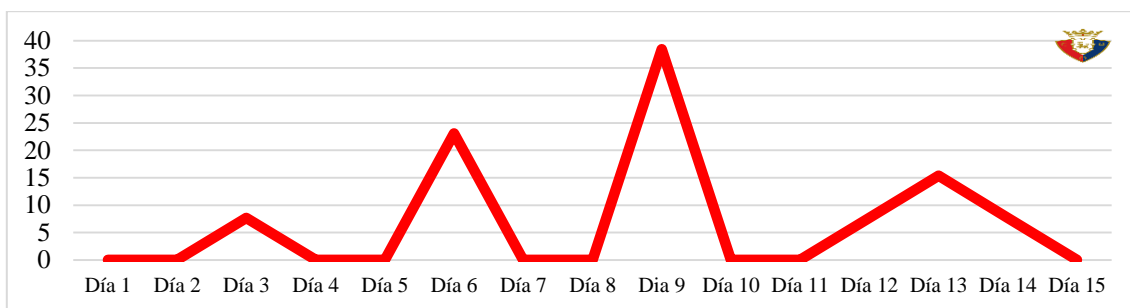


Gráfico 102. Porcentaje absoluto de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Club Atlético Osasuna (@CAOsasuna) cada día sobre la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

El Club Atlético Osasuna ha mantenido una línea irregular y con acusados altibajos en cuanto al porcentaje de vídeos noticiables insertados en su cuenta de Twitter. Hasta en nueve ocasiones, no ha presentado vídeos noticiables, mientras que, en tres, estos han supuesto el 100%. El resto de valores, tres, han estado entre el 75% y el 83,3%.

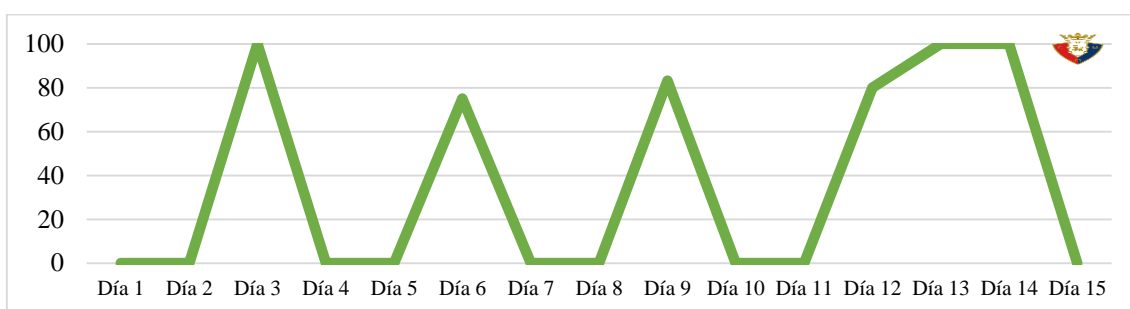


Gráfico 103. Porcentaje relativo de videos noticiables insertados en Twitter por la cuenta del Club Atlético Osasuna (@CAOsasuna) respecto a cada día de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

5.4. LA RETROALIMENTACIÓN DE LOS TUIITS NOTICIABLES

Atendiendo a la media de retuits diarios recibidos en los tuits y retuits noticiables publicados en cada una de las cuentas oficiales de los veinte clubes de Primera División, se presentan grandes diferencias entre los más y los menos ‘interactivos’.

En primer lugar, se determina una cierta correspondencia entre los que cuentan con más retuits de media y los que ocupan los primeros puestos en la tabla deportiva, al igual que a la inversa, en la parte baja. El Real Madrid Club de Fútbol es el club que más retuits recibe al día de lo que publica, con una media de nada menos que 5.556 retuits. Distanciado a más de mil, el Club Atlético de Madrid, con 4.115 de media, completando el podio el Fútbol Club Barcelona, con 2.920. A partir de ahí, el escalón se presenta importante con el cuarto equipo en tanto a retuits, el Sevilla, con una media de 1.029. El resto de equipos no superan las tres cifras, quedando todos por debajo de los 647 de media marcados por el Valencia Club de Fútbol.

En cuanto a los que cuentan con menos retuits de media en sus cuentas de Twitter, la Sociedad Deportiva Eibar, con 51, es el que recibe un menor número. Por debajo de la centena le siguen el Club Atlético Osasuna, con 86 y el Deportivo Alavés, con 96. En líneas generales, se corresponden con los puestos ocupados en la tabla deportiva, como bien se comenta anteriormente, salvando algunos casos, como por ejemplo, el Real Betis Balompié, sexto en cuanto a retuits, con una media de 625 al día, ocupando sin embargo la decimocuarta plaza en la clasificación de Primera División, o la Sociedad Deportiva Eibar, último en cuanto a los retuits, como está citado anteriormente y, sin embargo, séptimo en la clasificación.

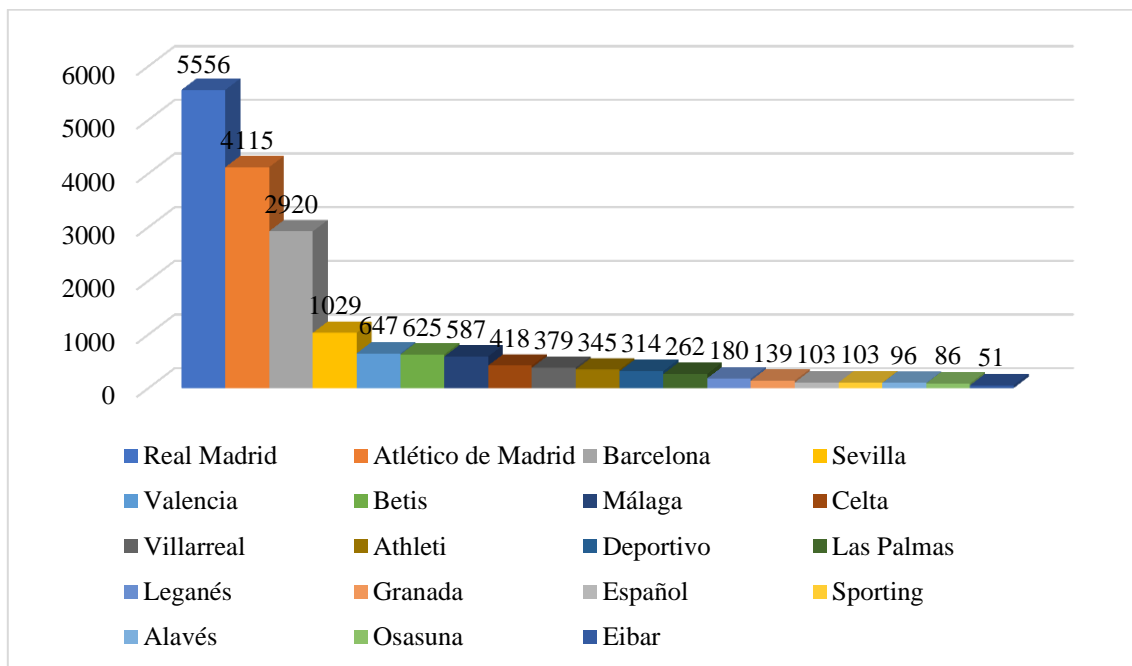


Gráfico 104. Media de retuits al día de los tuits noticiables de cada una de las cuentas en Twitter de los equipos de fútbol de Primera División. Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

1. El uso de Twitter por parte de cada uno de los clubes de fútbol españoles de Primera División es muy dispar, habiendo extremos muy diferenciados, con lo que se rechaza la hipótesis inicial de que todos los equipos darían un uso prácticamente similar a Twitter.
2. Más de la mitad de los contenidos que los clubes de fútbol españoles de Primera División publican en Twitter es noticiable por parte de 18 de los 20 equipos estudiados. Tan solo dos de ellos ofrecen más contenido irrelevante que sustancial, casos del Deportivo Alavés y la Real Sociedad de Fútbol. En este caso, se confirmaría la hipótesis de partida, aunque con matices, ya que la mayoría de los clubes apenas sobrepasan la mitad, sin acercarse ni al 70% de los contenidos noticiables del total que publican.
3. Los clubes que más se centran en generar información a través de Twitter son: el Athletic Club de Bilbao, la Real Sociedad de Fútbol, con una media de 18 y 16 tuits noticiables al día respectivamente, mientras que los que menos generan son: la Sociedad Deportiva Eibar y el Real Sporting de Gijón, que apenas llegan a los cinco tuits de media diarios con contenido informativo.
4. En el caso de los retuits, es el Athletic Club de Bilbao el club que más recurre a ellos. Sin embargo, una insignificante proporción de ellos son noticiables, relegando al Real Madrid Club de Fútbol a la condición de ser el que más retuits con contenido informativo aporta, siendo el único que supera la media de uno al día. Si atendemos a los retuits que reciben de media al día cada uno de los clubes, destaca el Real Madrid Club de Fútbol, con más de 5.500 diarios de media, seguido del Fútbol Club Barcelona, que supera los 4.000. En una situación contraria, se hallan el Deportivo Alavés, Club Atlético Osasuna y Sociedad Deportiva Eibar, que no alcanzan la centena.
5. En cuanto a las fotografías, dos clubes marcan la diferencia sobre el resto. El Club Atlético de Madrid y el Valencia Club de Fútbol que superan el 70% de imágenes noticiables sobre el total analizado en la muestra. En el otro extremo, el Real Sporting de Gijón, Sociedad Deportiva Eibar y Deportivo Alavés no alcanzan el 30%.
6. Respecto a los vídeos, los papeles se invierten en algunos casos. Destacan el Real Sporting de Gijón y el Deportivo de la Coruña por ser los clubes que más vídeos noticiables publican sobre el total, superando el 75% y el 80 %, respectivamente. Como contrapunto, es el Valencia Club de Fútbol el que destaca por ser el que menos vídeos con contenido informativo difunde de entre todos, apenas rozando el 30%.
7. No existe una correlación entre la clasificación según los contenidos noticiables que ofrecen y la clasificación deportiva, con lo que se desecha la hipótesis inicial.
8. No hay, en líneas generales, una dinámica constante en cuanto al aporte de textos, fotografías y vídeos noticiables; la mayoría de las cuentas de los clubes estudiados se muestran muy irregulares en este sentido, con días que rozan el 100% de la noticiabilidad y días que no publican nada o que lo que ofrecen no es relevante desde el punto de vista de lo noticiable, con lo que no se corrobora la cuarta hipótesis de partida.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boehmer, J. (2015). Does the game really change? How students consume mediated sports in the age of social media. *Communication&Sport*, Advance online publication. En J. L. Rojas, *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant humanidades.
- De la Morena, J. R. (1998). *Aquí unos amigos*. España: Santillana.
- EFE (2016). Los españoles son los que más utilizan las redes sociales en todo el mundo. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20161117/espanoles-son-mas-utilizan-redes-sociales-todo-mundo/1444840.shtml>
- El Correo (2016). El vídeo de la bronca de Piqué y la Guardia Urbana de Barcelona. Recuperado de <http://www.elcorreo.com/bizkaia/deportes/futbol/201410/17/bronca-pique-guardia-urbana-20141017165416.html>
- Freeman, L. C. (2004). The development of social network analysis. A study in the sociology of science. En J. A. Paniagua, *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. España: Vancouver Empirical Press.
- Fuster, P. (2017). El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana (Tesis doctoral). Universidad CEU-Cardenal Herrera, Valencia. Recuperado de <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2017/05/como-twitter-cambio-para-siempre-la.html>
- González, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Almagama.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. USA: Mc Graw Hill Education.
- Hull, K. y Lewis, N.P. (2015). Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. *International Journal of Sport Communication*. En J. L. Rojas, *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant humanidades.
- Oliveira, J. (2017). Más de 19 millones de españoles utilizan a diario las redes sociales. Web. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2017/04/19/actualidad/1492597113_014149.html
- Paniagua, J. A. (2012). *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. Granada: EUG.
- Sanderson, J. y Kassing, J. W. (2011). Tweets and blogs: Transformative, adversarial, and integrative developments in sports media. En A. Billings, *Sports media: Transformation, integration, consumption*. London: Routledge.
- Statista (2016). Most popular Facebook fan pages as of July 2016, baed on number of fans (in millions). *Social Media & User-Generated Content Statistics*. En J. L. Rojas, *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant humanidades.
- Sputnik (2017). ¿Futbolista o nazi? Delantero ucraniano genera una nueva polémica en España. Recuperado de <https://mundo.sputniknews.com/deporte/201702011066628232-ucrania-deporte-europa-madrid-futbol/>
- Wasserman S. y Faust K. (1997). Social network analysis. Methods and applications. En J. A. Paniagua, *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. España: Vancouver Empirical Press.