

El uso de nuevos formatos para la información deportiva en Twitter

El caso de *Bleacher Report* y de la cobertura de *Marca* en la final de la *Champions League*



Trabajo Fin de Grado

Realizado por Pedro Pablo Muñoz Fernández

Tutorizado por José Luis Rojas Torrijos

Curso 2017/2018

Índice

Índice	2
Resumen	3
Palabras Clave:	3
Introducción	4
Objetivo e hipótesis	7
Metodología	8
Ficha de Tweets	8
Marco teórico	10
Historia de las Redes sociales	10
Tipología y uso de las Redes Sociales	11
La información en la Web 2.0	14
Debate sobre el nuevo periodismo	14
Cibermedios y Ciberperiodistas	15
Narrativa en los nuevos medios	17
Redes sociales y el periodismo	21
Twitter	25
La red de redes	25
Origen de Twitter	27
Usos periodísticos de twitter	30
Twitter y la información deportiva	31
La información deportiva como ‘conejillo de indias’	31
Casos de Estudios	34
Importancia de elementos multimedia en Twitter: Caso de estudio de Bleacher Report	34
Resultados y discusión del análisis	35
Cobertura de un evento deportivo: Caso de estudio de la final de la Champions por parte de Marca:	44
Resultados y discusión del análisis	44
Conclusiones	50
Bibliografía	51
Anexo	56

Resumen

La información deportiva siempre ha sido uno de los géneros periodísticos más innovadores. Con la irrupción de las redes sociales la forma de hacer periodismo cambió drásticamente. El proyecto tiene como objetivo el estudio del comportamiento de los medios deportivos en Twitter. Se analizará la tendencia de *Bleacher Report* como empresa más especializada en el sector y cómo el diario español más importantes cubre la información de la final de la *Champions League* por medio de esta red social.

La ingente cantidad de información es aceptada, modificada y distribuida por los propios medios de comunicación. La evolución de la red social en su relación con el periodismo deportivo ha hecho que los medios hayan pasado de intentar redireccionar los contenidos de sus perfiles en Twitter hacia su página web a intentar fomentar el posicionamiento de la propia empresa/marca sobre su *target*. Para ello disponen de una redacción especialmente ideada para el contenido en las redes sociales. Esta tarea se lleva a cabo mediante las nuevas herramientas multimedia desarrolladas por el *microblogging*, tales como las gráficas, videos, gifs y otros elementos.

Palabras Clave: Redes Sociales, Twitter, Periodismo Deportivo, *Bleacher Report*, *Marca*, *Champions League*.

Introducción

Hace tan solo unos años una empresa de arroz sevillana llamada *Cotemsa*, que contaba con unos 100 trabajadores, tenía que anunciar que el día siguiente no se trabajaría por motivos climatológicos. Para ello se necesitaba avisar a todos y cada uno de los obreros de una manera individual. Según Christakis y Fowler (2010:16-22) antes de que existieran las formas de comunicación modernas e internet, esto era todo un reto, porque hasta hace poco no hemos contado con una fuente de información 'al minuto' a la que todos tenemos acceso. Esta ardua tarea se vio aliviada gracias a la llegada del teléfono, pero aun así había empleados que no podrían recibir la noticia. Hoy en día gracias a las redes sociales 2.0, que irrumpieron en nuestras vidas hace aproximadamente diez años, con un mensaje es posible avisar a todos y además comprobar quiénes han recibido la información.

Una década después de la creación de la Web 2.0, estas se han vuelto indispensable en nuestro día a día y han cambiado totalmente la forma que tiene la gente de comunicarse así como la de recibir contenidos por parte de los medios.

Habitualmente cuando se habla de redes sociales se piensa directamente en las que existen gracias a internet, pero han existido siempre. Las relaciones familiares y amistosas son características que el ser humano ha establecido a lo largo de su historia.

“Entendemos las redes sociales como formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”. (Mancinas y Nogales, 2011:668-672)

Gracias a los avances de la tecnología, las redes se han ido desarrollando. Duncan Watts (2003) recogió la hipótesis de los seis grados de separación, o lo que es lo mismo: que en seis 'saltos' puedes encontrar a cualquier persona del

mundo. De igual modo si envías un mensaje para que este sea compartido a otros y esos otros continúan la actividad y lo envían a sus contactos el mensaje puede llegar a toda la población (Miceli, 2006).

Pero esta idea a su vez emana de la Teoría del Mundo Pequeño demostrada científicamente en 1967 por el psicólogo Stanley Milgram (García Estévez, 2013:22-28).

El trabajo abordará a las redes sociales online a las que Cebrián (2008:346-349) definía como sitios en Internet diseñados para facilitar al usuario el contacto personal a través de la publicación de un perfil, una herramienta que le permite compartir información personal y profesional, además de contenidos audiovisuales con usuarios que pertenezcan a su círculo o con toda la comunidad.

Otro de los términos que se encuentra como sinónimo de redes sociales es *Web 2.0*, que empezó a utilizarse en 2004, año en el que se recuperó la confianza financiera en el negocio Internet después del reventón de la burbuja tecnológica en 1999 (Peña, Córcoles y Casado, 2006:2-3). Este tipo de páginas llegó para evolucionar la anterior. Con la aparición del software social o *Web 2.0*, la red se transforma de un gran medio, en el que la información era transmitida y consumida, a ser una plataforma en la que se crea contenido, se comparte y se reutiliza la información (Amat, 2011). Es esa interactividad lo que la diferencia de la *Web 1.0*. Se conoce que la 2.0 llegó para derribar las barreras que distanciaba el contenido del consumidor de internet.

El término 2.0, se utiliza como adjetivo a otro sin fin de cosas, significando un valor añadido de lo interactivo. Así pues se utilizan términos como universidad 2.0, profesionales 2.0 o empresas 2.0.

“Es aquella que, por analogía con la web 2.0, toma la referencia de ésta en lo que se refiere al uso de herramientas de software social (...) No sólo el simple uso de estas herramientas sino también cambios más profundos relacionados con la identidad de las personas y las relaciones entre ellas. Así pues, englobaría el uso de los principios y prácticas de la denominada web social como plataforma de actuación” (Caldevilla, 2010:47-48).

También Sandra Crucianelli (2013) hace referencia a la *Web 3.0*. La periodista de investigación hace una diferenciación entre los tres tipos:

- **Web 1.0:** Parecida a una biblioteca, se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información.
- **Web 2.0:** Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como *Web Social*. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma a través de descarga. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes.
- **Web 3.0:** Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la presencia de un consejero que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos.

Objetivo e hipótesis

Objetivo general:

- Discernir cuáles son los nuevos formatos explotados por la información deportiva en Twitter y cómo los medios deportivos se comportan en esta web 2.0.

El objetivo principal de este proyecto está cimentado sobre algunas ideas secundarias que lo complementan:

- Conocer la historia y el funcionamiento de las webs 2.0.
- Entender el lenguaje multimedia utilizado en las redes sociales.
- Determinar las características que ofrece Twitter al periodismo.
- Definir la funcionalidad de Twitter en la información de deportes.

Tras haber determinado cuáles son los objetivos del trabajo es necesario determinar cuál será la hipótesis de partida. El estudio nace de la conjetura de que los medios deportivos han apostado por añadir en Twitter elementos multimedia para que los mensajes resulten más atractivos al usuario y se consiga mayor posicionamiento.

Metodología

Para empezar, se analizará la red social que nos ocupa, Twitter. La historia, funcionamiento y lenguaje son claves para comprender cómo se desarrolla la labor de los medios deportivos en esta web 2.0. Se mostrará por qué las empresas informativas ven Twitter como una plataforma ideal para desarrollar y promocionar su contenido.

Tras ello, se analizará la cuenta de la empresa de información deportiva más innovadora y exitosa del panorama actual, *Bleacher Report*. Para esta tarea se ha elegido a la cuenta gestionada por la redacción afincada en Londres: *@brfootball*. Se estudiarán los tuits de la cuenta especializada en el fútbol europeo durante un fin de semana para hacer una radiografía de los contenidos que suele subir la empresa. Los tweets serán analizados por una ficha técnica uno por uno, poniendo una atención especial en la importancia de la innovación y los contenidos multimedia.

Ficha de Tweets

Contenido:

- Multimedia
- Texto

Documento:

- Propio
- Externo

Tipología (en el caso de ser multimedia):

- Fotografía
- Imagen con declaraciones
- Fotomontaje
- Video
- Videomontaje

- Gif
- Encuesta
- Gráfico
- Audio

Temática:

- Información
- Rumores
- Promoción
- Opinión
- Entretenimiento
- Videojuegos

Competición

Protagonista

Nº Retweets

Nº Comentarios

Nº Favoritos

Además de las conclusiones que se saquen tras el análisis, hay que destacar el factor de innovación que dependerá de que el contenido multimedia esté realizado expresamente para las redes sociales.

Con respecto al segundo caso práctico, en el que se descubrirá cómo los medios cubren un evento deportivo en las redes sociales. Se hará un repaso y análisis de los tweets dedicado a la final de la *Champions League* por parte del medio deportivo más importante de España, *Marca*. Para poder comprender cómo es esta cobertura se realizará el análisis durante la previa del partido, así como el directo y el postpartido. Por lo tanto, aunque el partido se disputó el día 3 de junio, el estudio comenzará desde el lunes 29 de mayo, hasta el lunes día 5 de junio.

Marco teórico

Historia de las Redes sociales

La historia de las aplicaciones sociales en internet tuvo su inicio en los años 2003 y 2004, cuando se comenzó a recuperar el sector tras la crisis tecnológica de 1999. Muchos portales de internet se declararon en bancarrota, por falta de visitas, y toman protagonismo las páginas de redes de amigos. Inspirados por la mensajería instantánea y algunos foros de discusión de la época tres norteamericanos crearon tres páginas que fomentaban el contacto entre los usuarios. Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams ponen en marcha respectivamente *Tribe.net*, *Linkendin* y *Friendster*, las tres primeras redes sociales de Internet. *MySpace* también consiguió gozar de muy buena fama durante los primeros años de esta nueva era de Internet. *Google* entró también en el sector de las redes sociales en 2004 con *Orkut* y en 2005 lo haría *Yahoo*. Por su parte, en España nacía *eConozco* en diciembre de 2003, la primera red social hispana había sido creada por tres catalanes: Toni Salvatella, Albert Armengol y Horaci Cuevas, sin embargo era una red de uso profesional por lo que no fue muy conocida por el gran público (Caldevilla, 2010:49-52). La red social española más conocida es *Tuenti*, extinta desde el año pasado, ahora funciona como una operadora móvil. (Fumero y García Hervás, 2008)

La red social más importante en nuestros días es Facebook, nació en la Universidad de Harvard de Estados Unidos en 2004 de la mano de un joven llamado Mark Zuckerberg. Aunque la autoría de la página estuvo envuelta en una gran incertidumbre y ha sido resuelta en los tribunales el joven creador es uno de los líderes de la lista Forbes de personas más ricas del mundo. En un principio la intención era mantener en contacto a todos los alumnos del campus pero finalmente la página se popularizó y en junio contaba con 1.940.000 millones de usuarios en todo el mundo.

Twitter nació en 2006. La idea de Jack Dorsey en un principio era un software de mensajería instantánea para mantener intercomunicados a los empleados de la empresa *Obvios LCC*. El sistema consistía en que el trabajador escribiera lo que estaba haciendo en cada momento para que todos lo vieran. Finalmente se lanzó

al gran público. El crecimiento de Twitter fue tan explosivo como inmediato. El primer trimestre de 2017 cerró con 328 millones de usuarios.

Tipología y uso de las Redes Sociales

Volviendo a los estudios de Mancinas y Nogales, existen tres grupos de redes sociales según su tipología:

- Redes de Masas o Macro-comunidades: Dentro de este campo se encontrarían las aplicaciones creadas para el contacto social y las de creación de *microblogging* como Twitter.
- Redes Abiertas para compartir archivos: Esta lista abarca a todas aquellas redes que ofrezcan videos, fotografía, audios, etc. El ejemplo más claro es *YouTube*, pero también destacan *Flickr*, *Scrib* o *Ivoox*.
- Redes Temáticas o micro-comunidades: En esta clasificación estarían aquellas redes cuyo *target* son usuarios vinculados por alguna temática específica como el trabajo, la música, el deporte, etc. Ejemplos como *LinkedIn*, *BlaBlaCar*, *Zinga* son los más conocidos.

Pero existe una gran diversidad de modelos para dividir a las diferentes redes según su tipología. Otra muy común y extendida la recoge en su tesis Noelia García Estévez (2013). Es la que distingue entre Horizontales o Generalistas y las Verticales o Especializadas que vendrían a ser las Micro-Comunidades del modelo anterior incluyendo algunos ejemplos de las Redes Abiertas.

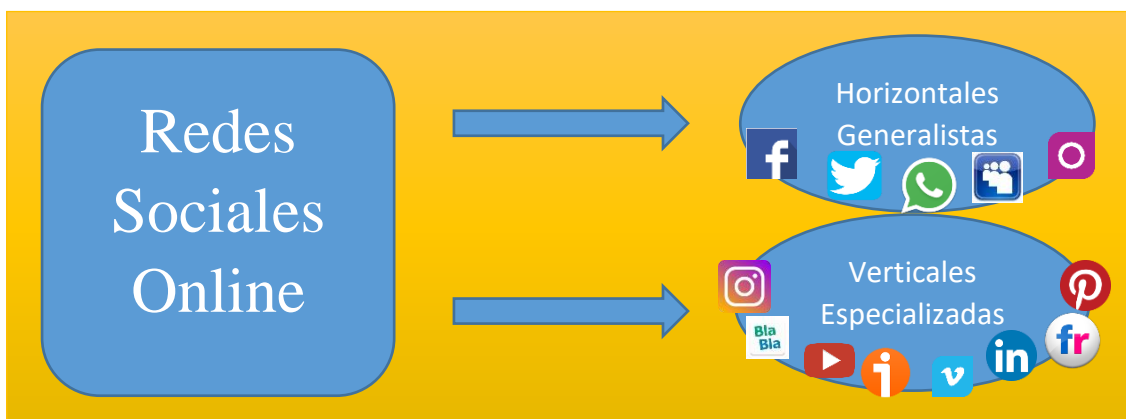


Figura 1. Fuente: Elaboración propia

Sean generales o especializadas los usuarios de las redes sociales tienen una rutina de uso de las mismas. Existen cuatro actos característicos (Del Moral, 2005).

- **Mantenimiento de amistades**
- **Nueva creación de amistades**
- **Entretenimiento:** cabe destacar dentro de este uso un término muy significativo y es que con la aparición de páginas como Facebook nació el *cotilleo 2.0* el recurso de observar lo que pasa sin ser visto.
- **Gestión interna de empresas**

En el mes de abril de 2017 en España, hubo más de 48.500 interacciones en Facebook entre reacciones (me gusta, me encanta, me entristece, me enfada y me divierte), comentarios y contenidos compartidos. En cuanto al tipo de contenido vertido en la página encontramos enlaces y fotos en primer



Figura 2. Fuente: Elaboración propia

lugar con el 44% seguido de videos con un 15% y estados con un 1%. Twitter ha sumado más de 14.000 interacciones con un 54 % de me gustas, un 36% de retweets y un 11% de respuestas (SocialBakers, 2017).

A coalición con este tema también se muestra un gráfico del uso que hacen los españoles de internet que ha hecho la Asociación para la Investigación de los Médicos de Comunicación. En el gráfico se puede ver como la mayor parte del tiempo que dedican a internet está relacionado directa o indirectamente con las redes sociales.

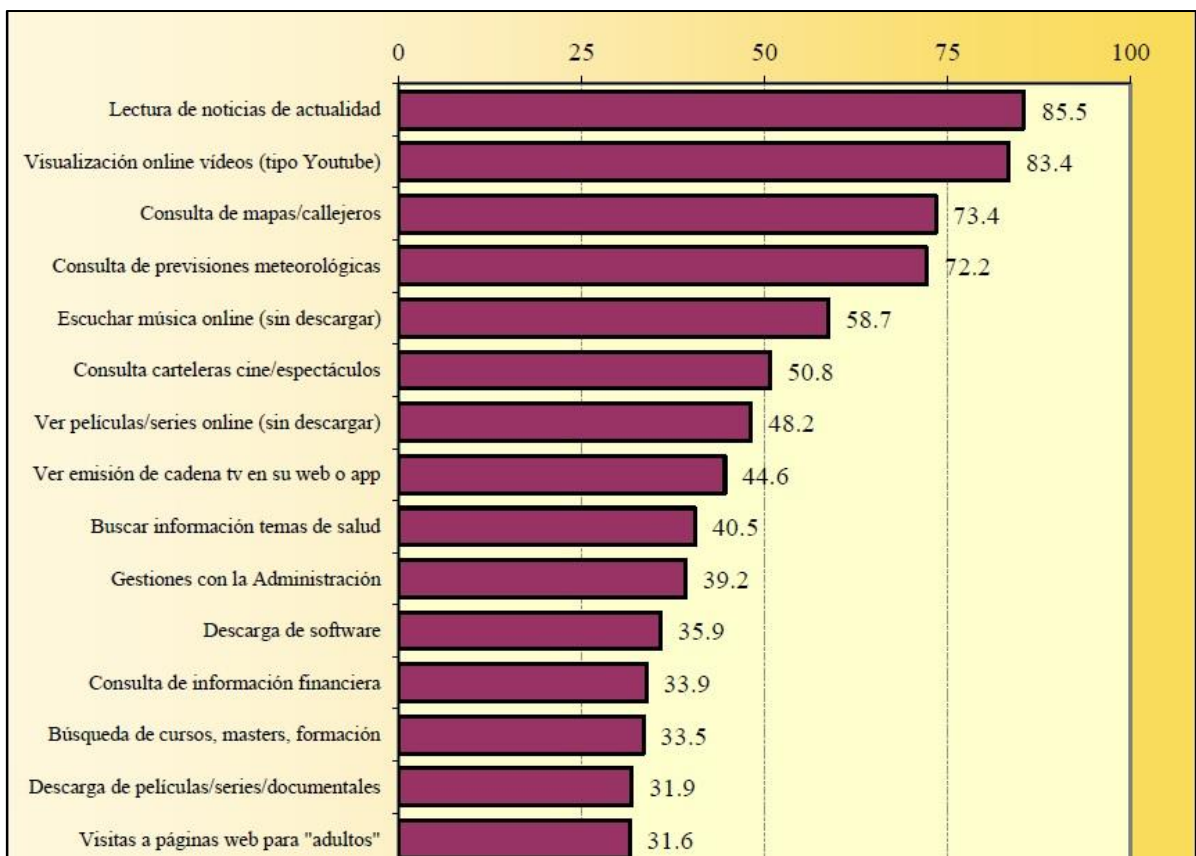


Figura 3. Fuente: Gráfico de AIMC 2017

Los avances en las tecnologías, en concreto en las comunicaciones, han influenciado muchísimo a que esta época sea considerada como la era de la información.

En esta era también existe la tiranía de las comunicaciones, la información se ha convertido en algo parecido al agua y al aire por su abundancia y su abaratamiento, pero como le pasa al agua y al aire también se ha intoxicado (Ramonet, 2011:52-56).

A la hora de hacer referencia a los nuevos métodos del periodismo cibernético se distinguen dos términos: 'periodismo online' y 'online periodismo'.

“En el primer caso, el periodismo online corresponde a los productos de los medios tradicionales (artículos de periódicos, radio o programas de televisión que son colgados en la web) En el segundo caso, se refiere a la explotación de las últimas tecnologías y las oportunidades ofrecidas sólo por internet para la mejora y la distribución de la narración y el periodismo” (Siapera y Veglis, 2012:94-95).

La información en la Web 2.0

Debate sobre el nuevo periodismo

El online periodismo surge de la mano de la *Social Networking*, que según Mancinas y Nogales (2011) son todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias en internet, las redes sociales.

El periodista Mario Tascón (2012) define medios sociales como un espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales de internet. La *Web 2.0* posibilita que la información sea compartida, comentada y debatida entre iguales en internet.

Alfred Hermida (2017), encargado de la página web de la *BBC*, coincide en su presentación sobre el término de medios sociales como medios participativos y con un potencial de compromiso de unidad para la comunidad siempre y cuando los periodistas estén dispuestos a ceder en el control editorial.

Sin embargo la fuerte presencia de las redes sociales y su protagonismo sobre la información también tiene detractores. Bill Keller (2011), exdirector de *The New York Times*, se mostraba reticente a confiar en las redes.

“Antes de sucumbir a la idolatría digital, debemos tener en cuenta que la innovación tiene, a menudo, un precio. Y a veces me pregunto si el precio es un pedazo de nosotros mismos. (...) Mi desconfianza de los medios de comunicación social se intensifica por la naturaleza efímera de estas comunicaciones. Ellos son el epítome de por una oreja me entra y por la otra me sale. (...) No sé si Twitter nos hace estúpidos pero sí que es cierto que a veces hace sonar precolar a un adulto inteligente”.

El periodista estadounidense también escribe, en el artículo del periódico que dirigía, sobre la sociedad de nuestros días: “es la generación que tuvo información pero no contexto. Mantequilla pero no pan. Ansias pero no hambre”.

En España Alfonso Rojo (2012), en una entrevista afirmaba que si se fiaba por completo de las redes sociales tendría que abrir su periódico con noticias de Justin Bieber o cualquier otro fenómeno adolescente.

Por otra parte Alberto Cairo (2011) reafirma a los medios digitales como una puerta más a todo. Al contrario que otros defiende que no son superficiales sino que “otorga más superficialidad a quien busca la superficialidad y da más profundidad al que busca profundidad”. En definitiva para Cairo lo único que trae las nuevas tecnologías para la información es facilidades para acceder a lo que nos atrae.

También existen aquellos que piensan que hay una brecha en la profesión entre el denominado ‘periodista print’ (periodista clásico de prensa) y el ‘periodista multimedia’ (que está adaptado a los medios online). Mientras que los periodistas más antiguos desprecian la falta de fuentes en los nuevos modelos de comunicación, los ciberperiodistas miran hacia los periodistas print como unos dinosaurios de pies de barro. Lo malo es que ambos tienen razón (Montagut, 2012:248).

Cibermedios y Ciberperiodistas

Para referirse a los medios electrónicos de comunicación el término adecuado para es el de ‘cibermedio’ ya que auna las características del ciberespacio y su relación con las distintas formas de comunicación (Montiel, 2000:45-49).

Para profundizar en la definición hay que analizar la palabra (Salaverría, 2005).

- Ciber: porque usa el lenguaje multimedia, además de recurrir a la interactividad y la hipertextualidad.
- Medio: porque tiene voluntad de mediación entre hechos y público, porque emite contenidos y porque emplea técnicas periodísticas.

El gran reto de los periodistas multimedia es adaptarse a las nuevas formas de trabajos online sin olvidarse de los principios clásicos del periodismo. A este tipo de periodistas se les va a conocer como ‘periodista digital’ o ‘ciberperiodista’ (Díaz Noci y Salaverría, 2003:64).

Los profesionales del ciberperiodismo coinciden en señalar que internet introduce un nuevo escenario laboral.

“El periodista tradicional filtra y define qué es noticia y están capacitados para explicarla de forma clara, pero con la llegada del ciberperiodismo esto se resquebraja. Mientras que el periodista digital ha de ser consciente de que no renuncia a su misión de filtrar e informar, ahora su tarea se parece más a la de un guardia urbano de tráfico, que a partir de un criterio editorial selecciona unos hechos. Es consciente de que a los usuarios la información les llega por otras vías. El periodista tiene que saber que si antes era necesario la humildad, con las TIC lo es aún más, ya no es el único con acceso a la información” (Txema Alegre, 2005)

Para Tejedor (2007:32-37) es necesario una formación de los profesionales de la información exigidos por el ciberperiodismo. Hay que recordar que el ciberperiodista no deja de ser un periodista y es por ello por lo que su formación estará basada en la historia, la estructura de la comunicación, el derecho, la redacción periodística, las teorías de la comunicación, etc. No obstante es necesario introducir algunos cambios:

Cambio de mentalidad	Tomar conciencia del alcance de la red desde el punto de vista informativo y los cambios que introduce con respecto a los anteriores.
Conocimiento de la estructura mediática	Conocer la tipología de medios on-line, relaciones entre ellos...
Conocimiento de las posibilidades del nuevo medio	Ser consciente de la hipertextualidad, multimedia, interactividad, etc.
Conocimiento y dominio de internet	Conocer la red y saber cómo utilizarla.
Conocimiento y dominio de las nuevas rutinas de producción	Familiarizarse con las nuevas costumbres productivas, conociendo sus etapas y aplicarlas.
Manejo de las principales herramientas telemáticas	Poseer nociones básicas de software de diseño web, gestión de contenidos, bases de datos, tratamiento de fotos y videos...
Dominio y manejo de fuentes en internet	Conocer las estrategias de búsqueda así como mecanismos de contraste y verificación de los datos.

Capacidad de crear mensajes adaptados a la red	Conocer las posibilidades e idear mensajes adaptados al medio online y a los usuarios.
Capacidad de trabajo en equipo	Saber organizarse y trabajar en el desempeño de las diferentes tareas con otros
Capacidad de reciclaje formativo constante	Mentalizarse de la importancia de una actualización de sus conocimientos a causa del acelerado ritmo de cambios en la red.

Estos conocimientos no garantizan ser un ciberperiodista. Para ser considerado un buen periodista digital se deben cumplir, además, otras características:

- 1. Trabajar en un cibermedio.**
- 2. Conoce las características de la cultura-red.**
- 3. Produce información en tiempo real.**
- 4. Utiliza las redes telemáticas**
- 5. Conoce y utiliza las herramientas de producción de mensajes informativos**
- 6. Elabora mensajes adaptados a la características del medio online**
- 7. Gestiona grandes cantidades de información**
- 8. Posee capacidades creativas y de innovación**
- 9. Conoce e interactúa a través de las redes telemáticas**

Narrativa en los nuevos medios

Con las nuevas plataformas la forma de escribir ha cambiado. A la hora de adaptar sus mensajes a las características de los nuevos medios online destaca las nuevas formas narrativas empleadas por los ciberperiodistas.

Antes de comprobar estas variaciones hay que poner en contexto y explicar el desarrollo de la economía de los medios. Este concepto de 'economía de los medios' es un enfoque teórico basado en las aportaciones de investigadores como Harold Innis, Marshall McLuhan, Neil Postman o Walter Ong, quienes abordaron la problemática de los medios desde una perspectiva ambiental. Es decir cómo se relacionaban los contenidos con los ciudadanos y cómo se relacionaban los medios en sí en todo el proceso comunicacional. Ellos creían

que la sociedad estaba dentro de una economía mediática hace cuarenta años (Scolari, 2015). Según Denis Porto Renó (2012) ahora vivimos en otra realidad.

“La ecología de los medios seguía una estructura de emisor-mensaje-receptor. Pero hoy eso no existe. Con la Web 2.0 los procesos no siguen esa ordenación. Al ser un emisor cualquiera de la sociedad hemos creado un lenguaje contemporáneo, complejo y participativo. O lo que es lo mismo, sin estructura definida. Todos tenemos posibilidad de contruir el mensaje”.

Aunque inconscientemente nos hemos adaptado a ella hay que destacar las características más significativas. “A buen entendedor pocas palabras bastan” y esta debería de ser la máxima de todo texto en web (Benito, 2012). Las frases cortas y las ideas claras que se caracterizan en el periodismo son capitales para todo ciberperiodista.

Hemos cambiado también la forma que tenemos de leer. Estudios de *eyetracking* demuestran que seguimos un patrón en forma de ‘F’, como se puede ver en el siguiente ejemplo donde se muestra el mapa de calor. Las zonas 'calientes' o de mayor intensidad señalan dónde han fijado los usuarios su atención con mayor frecuencia (Hassan y Herrero, 2008).



Figura 4. Fuente: useit.com

Según Jakob Nielsen (2012) existen tres características básicas que resumen las normas básicas de la escritura en los medios digitales:

1. Ser breves. No se debería escribir más de la mitad de lo que ese tema requiera.
2. Escribir para que el usuario encuentre rápido lo que está buscando. Claridad y sencillez.
3. Utilizar hipertexto para que el usuario pueda segmentar una información extensa en distintas páginas.

Otra de las características es la práctica de la pirámide invertida en la información, empezar los párrafos con palabras claves y otorgarle acción al texto. A esta nueva forma de narración se le denomina con el término *transmedia*.

“El periodismo tramedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas (...). Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido” (Porto y Flores, 2012: 81)

En la obra se establecen también los conceptos que van a caracterizar al lenguaje transmedia:

- **Hipertexto:** Un conjunto de caminos que posibilitan una navegabilidad. Una gama de nudos neurales. Una estructura de lectura horizontal. Textos entrelazados en un laberinto de posibilidades. Una construcción textual con lectura expandida.
- **Hipermedia:** extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual y sonora, así como la animación y otras formas de información. Podemos decir que por ejemplo la web de *ESPN* o *BBC Sport* son páginas hipermediáticas porque además de encontrar texto, este está acompañado de fotografía, videos, audios, infografía, etc.

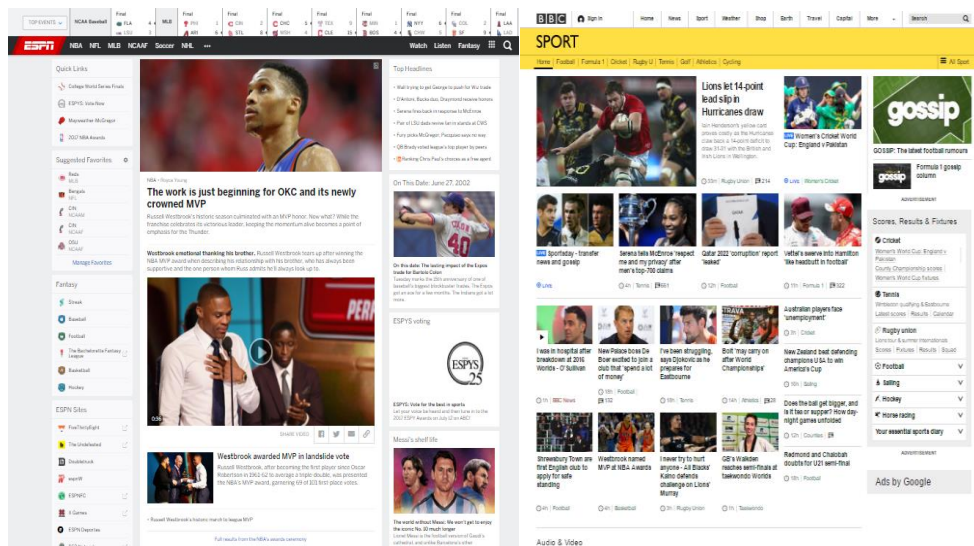


Figura 5. Fuente: Captura de pantalla ESPN.com y BBC.com/Sport (27/06/2017)

- **Intertextualidad:** es un conjunto de textos distintos entre ellos que se comunican entre sí.
- **Reportaje periodístico:** Porto tomará como base la definición del profesor español Yanes de que un reportaje contiene en su texto – o puede contener-, todos y cada uno de los demás géneros, para decir que es el género más completo que existe.

La diferencia entre periodismo transmedia y otros tipos de narrativa periodística es la posibilidad de aprovecharse de las tecnologías comunicacionales de la sociedad post-moderna.

Sin embargo en el manual de Tascón (2012) transmedia se define como un cruce entre diferentes medios, por ejemplo cuando un libro da lugar a una película. Defiende que esta convergencia puede plantearse como una colaboración o un juego.

Junto con el término *transmedia* también se encuentra *crossmedia* que complementa al primero y que a veces ha sido utilizado como sinónimo (Ibrus y Scolari, 2012). Es el sistema de narración en el que se integran los formatos tradicionales con los más modernos (Tascón,2012).

Redes sociales y el periodismo

Como se ha analizado en los apartados anteriores, el periodismo ha ido mutando a causa de la innovación tecnológica.

“Una transformación que se puede abordar desde la aceleración en la circulación de las noticias, el aumento del número de actores participantes en la producción de informaciones y el cambio en la relación que se establece entre medios y público” (González-Molina y Ramos, 2014:39).

En este marco las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil para el periodismo puesto que permite una inmediatez y continuidad sin precedentes. Es también utilizada por las empresas de comunicación como un instrumento de posicionamiento rápido y eficaz en el mercado. Sin duda lo que más ha influido a los medios las redes sociales es la interactividad con los usuarios.

Para González-Molina y Ramos (2012) esta conexión se va a materializar en tres acciones claves para el ciberperiodismo: producción, distribución y especialmente la participación por medio de comentarios. Las redes sociales, por tanto, cambian la relación estratégica de los medios.

Los autores Jin Young Chug y Dimitrios Buhalis (2008) hallarán tres factores que influyen en la participación de una empresa online: la adquisición de información, beneficios sociales-psicológicos, beneficios en lo referente al entretenimiento. Así pues los medios de comunicación han tenido que elegir que uso darle a sus redes sociales.

Se comenzaron a crear, dentro de los propios medios, manuales de uso de redes sociales. Fue el caso de la agencia de noticias Associated Press que a mediados de 2009 publicó un documento de “Preguntas y respuestas sobre redes sociales” (Social Networking Questions & Answers) que vinculaba a todos los empleados de la agencia, no solo a los periodistas.

Poco después de la iniciativa de *Associated Press*, en septiembre de 2009, el diario *The Washington Post* publicó su “Guía de la redacción para el uso de Twitter, Facebook y otras redes sociales online”. En este caso, los consejos del

Post podían resumirse en tres premisas básicas orientadas a una práctica veraz y transparente del periodismo en las redes sociales:

- I. En cualquier aparición del periodista en estos espacios, este no puede olvidar que está ejerciendo de representante del medio.
- II. La transparencia del periodista, acerca de las intenciones con las que está recabando o publicando información, debe estar clara en todo momento.
- III. Aunque se trate de un uso personal de estas plataformas, el periodista no debe protagonizar ningún tipo de comportamiento que perjudique la imagen y los valores que tradicionalmente se asocian al *Post*.

Semanas más tarde, la cadena de radio estadounidense *NPR* también comunicó sus normas para empleados en redes sociales. En este caso se hizo especial hincapié en recordar que lo subido a la Web siempre es información pública (Noguera, 2010:177-178).

Por su parte, *Reuters*, a través de la publicación de su “Handbook Reuters”, declaraba que:

“Las redes sociales y los sitios de microblogging en Internet tales como Twitter, son lugares virtuales donde los usuarios alrededor del mundo publican a veces información e imágenes de gran interés para nuestros clientes y que no están disponibles en otro lugar. [...] Manejado correctamente, el material de dichos sitios puede ayudarnos a mejorar nuestro trabajo y nuestra reputación. Esta tendencia debe ser adoptada. Que las empresas comiencen a tratar las redes sociales como un elemento fundamental en su organigrama está asociado al aumento considerable de sus lectores online” (Reuters, 2010)

Según González-Molina y Ramos (2012) los estudios al respecto de las redes sociales y los medios de comunicación concluyen que, a pesar de la naturaleza de los servicios de Facebook y Twitter, una de las principales carencias es la escasa presencia de los mensajes conversacionales de los medios con los usuarios. Es así en la prensa europea y norteamericana, no tanto en Latinoamérica donde el *feedback* es más usual.

Sin embargo existe una diferencia referente a la tipología del medio, los generalistas se presan menos en la interpelación con el usuario que las redes

sociales de los medios deportivos. Estos últimos suelen contestar a algunos tweets y darles voz a sus lectores a través de preguntas o encuestas y realizando sorteos.



Figura 6. Fuente: Captura de pantalla @marca y @VAVELcom (28-06-2017)

A modo de recapitulación se puede rescatar la definición de este nuevo periodismo.

“El Periodismo de los Medios Sociales (PMS) son los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como Facebook y Twitter, donde intervienen la actuación de los periodistas, de los medios de comunicación y la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a gran velocidad” (Martínez , 2013)

Los nuevos medios no hubieran tenido tanta importancia si no se hubieran visto respaldados por los avances de la telefonía móvil. Gracias a esta tecnología la gente puede enterarse y contrastar las noticias en cualquier momento y lugar, un cambio que deben aceptar todos los periodistas.

El periodismo ha encontrado en las redes sociales una fórmula de difusión muy eficiente ya que sus contenidos llegan a más personas y encuentran más reacciones (*likes*), difusión de la noticia (comentarios en los *post* de Facebook, *retweets* en *Twitter*, etc). Noguera (2010) añade que es complicado dibujar un

escenario para los medios en el que no se contemple su convivencia con las redes sociales.

Twitter

La red de redes

Según el creador de Twitter, Jack Dorsey (2009), la página del pajarito azul no es una red social. Para el estadounidense es una herramienta que unifica las redes sociales naturales que tiene el usuario; sin duda, una característica que hace único a este instrumento comunicativo. Dentro de la página el usuario tendrá posibilidad de elaborar distintas listas de contactos y diferenciarlas, de ahí que se pueda decir que Twitter es una 'red de redes'.

Gracias a la inmediatez que proporciona la Web 2.0 la información llega a más gente y de una forma más directa.

*“En el año 2008 se generó tanta información como en toda la historia anterior junta, y esa evolución crece cada año de manera exponencial”
(Lastra, 2014:49).*

El periodismo de hace unas décadas, donde se primaba la profundidad de las noticias, ha sido suplantado por este en la que la rapidez es lo más importante. Se vive con tal tensión para sacar una información que a veces la calidad periodística de las noticias brilla por su ausencia. No se contrastan las fuentes y además es frecuente caer en bulos.

En este contexto Twitter es la red virtual periodística por excelencia (Gámez, 2012). Los medios de comunicación han visto en ella un filón para:

- Llegar lo más lejos posible y ser el primero en sacar una noticia.
- Crear una comunidad afín al medio de comunicación para afianzar una audiencia fiel.
- Diferenciarse del resto de medios de comunicación para, de esta forma, ser más competitivos. Las bases del modelo comunicativo de Twitter son la sencillez en mensajes de 140 caracteres¹, la movilidad en la producción

¹ Desde el 8 de noviembre los límites de caracteres se aumentaron a 280 con la intención de fomentar el uso. Hoy en día esta opción no la disfrutaban todos los usuarios ya que es una medida que se está llevando a cabo de forma paulatina.

y el consumo de los mensajes. Estos han sido los ingredientes del éxito cosechado en su primera década de funcionamiento.

Twitter utiliza unos métodos sencillos pero efectivos para conectar tuits individuales a una “conversación global” (la que se mantiene en la plataforma en un momento concreto) o a determinadas personas. Para ello se sirve de etiquetas (o *hashtags*, representados por el símbolo ‘#’) o menciones (utilizando el arroba ‘@’). Cualquier palabra precedida por el símbolo del *hashtag* es indexada por Twitter como un tema, lo que facilita que las personas se puedan unir a un debate o ver qué comentarios ha generado una determinada etiqueta. Las etiquetas más populares a lo largo de un periodo de tiempo concreto, normalmente un día, son conocidas como “trending topics”, es decir, son los temas que han suscitado más interés entre las personas usuarias de la plataforma. Si bien antes eran los medios los que marcaban la agenda, ahora existe una plataforma que permite que lo hagan los ciudadanos (Pérez-Soler, 2015:88).

José Luís Orihuela (2011) lamenta que la mayor restricción que tiene la ‘red del pajarito’ es el límite de 140 caracteres. Sin embargo también cree que este hecho ha fomentado la creatividad de los usuarios. Además en los últimos años la empresa ha flexibilizado estas restricciones².

Para este doctor en Ciencias de la información la mejor manera de clasificar la función de Twitter es por la clasificación de Tim O’Reilly y Sarah Milstein (2009).

² Antes de aumentar el límite de caracteres, Twitter dejó de contabilizarlos en links y fotografías. El 17 de junio del 2016 la prensa española se hacía eco de la noticia.
<<<http://www.elperiodico.com/es/extra/20160517/twitter-dejara-contar-fotos-enlaces-limite-caracteres-5136441>>>

Familiaridad ambiental

- Capacidad de mantener un contacto frecuente e íntimo con las personas que nos importan accediendo a los detalles de su vida cotidiana.

Compartir experiencias y opiniones

Detector de tendencias

- Simógrafo social. Es un gigantesco estudio de mercado ya que millones de personas comparten y opinan en el momento. Los *trending topic* y los memes constituyen un agregado de información muy valiosa para analistas políticos y de mercado.

Noticias de último momento

Canal de negocios

Figura 7. Fuente: Elaboración propia

En definitiva se puede decir que Twitter es una plataforma 2.0 que permite una comunicación de muchos a muchos.

Otra de las características que diferencia a Twitter de las otras redes sociales es su sistema de comunicación *push-push-pull*. Basado en el intercambio de mensajes públicos de la red de microblogging, tener la opción de poder reenviar el mensaje para que este sea visto por todos (*push* con el sentido de promocionar) por medio del retuit. Por último, hay casos en el que el tuit contiene un enlace (*pull*), por escasez de espacio o por interés de ganar visitantes a una página web determinada. Estas páginas a los que los usuarios son redirigidos sirven para ampliar la información. Esta acción es la base de la viralización de ciertos contenidos (Pérez-Soler, 2015)

Origen de Twitter

El nacimiento se remonta a los primeros meses de 2006 cuando un grupo de emprendedores de internet: Dorsey, Stone y Williams, comienzan a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en web. El proyecto interesó a la empresa Odeo, y comenzó siendo un desarrollo interno de dicha compañía.

El 21 de marzo, Dorsey publicó el primer mensaje de la versión beta y se denominó a la plataforma *Twtrr*.

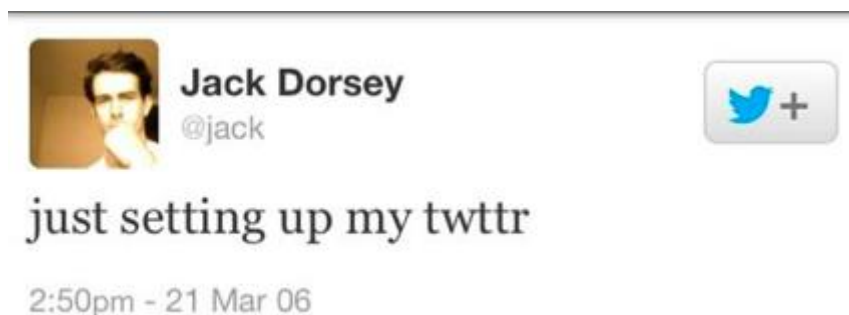


Figura 8. Fuente: Captura de pantalla, @jack (29-06-2017)

En junio de ese mismo año *Twtrr* se abre al público. Los tres socios compran Odeo y rebautizan la plataforma como Twitter. En marzo de 2007 su popularidad se dispara gracias al festival *South by Southwest*, en el que obtienen el premio *Web Award*. Desde entonces la página fue creciendo (Martínez, 2013:285-283).

Según el último estudio del *Pew Research Internet Project* (2016) aproximadamente el 24% de los adultos en línea utilizan Twitter. En Estados Unidos el uso de la aplicación es mayoritaria entre los adultos de entre 18 y 29 años, el 36%, además es más popular entre los altos niveles de educación, el 29% de los universitarios, usuarios de internet, consultan Twitter frecuentemente.

24% of online adults (21% of all Americans) use Twitter

% of online adults who use Twitter

All online adults	24%
Men	24
Women	25
18-29	36
30-49	23
50-64	21
65+	10
High school degree or less	20
Some college	25
College+	29
Less than \$30K/year	23
\$30K-\$49,999	18
\$50K-\$74,999	28
\$75,000+	30
Urban	26
Suburban	24
Rural	24

Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.

Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.

"Social Media Update 2016"

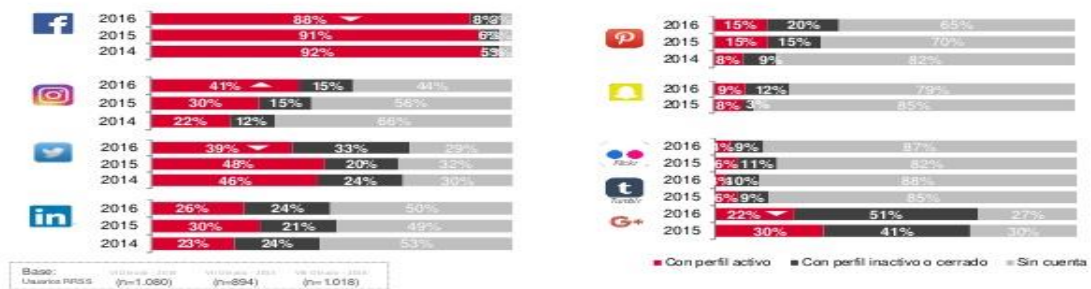
PEW RESEARCH CENTER

Figura 9. Fuente: PRIP

En nuestro país hay que hacer referencia a la VIII Oleada del Observatorio en Redes Sociales, realizado por *The Cocktail Analysis* en colaboración con *Arena Media* (2016). En este último informe Twitter tiene un 39% de penetración entre la población internauta. La repercusión de Twitter va decreciendo, sobre todo por el bajo número de usuarios entre la generación *milenials*.

Observatorio de RRSS, VIII Oleada (2016)

Facebook continúa siendo La Red, Instagram gana presencia y ya es segunda. Twitter, en retroceso. Snapchat, sin explotar entre la población objeto de estudio.



the cocktail analysis

Figura 10. Fuente: VIII Oleada/Arena Media

Usos periodísticos de twitter

Las características de Twitter como plataforma de microblogging son potencialmente atractivas para la actividad informativa. Para Pérez-Soler (2015) las tres grandes características de esta son:

1. Alta viralidad y su capacidad de generar boca a boca digital.
2. Acceso a una gran cantidad de contenidos en un rápido vistazo.
3. Inmediatez a la hora de transmitir información.

Como se ha visto anteriormente las facilidades que da la plataforma para identificar los temas de actualidad por medios los *trending topic* hacen que ahora no solo los medios sean quienes actúan como *gatekeeper* o 'perros guardianes' de la *agenda setting*, sino que los usuarios de twitter quienes que un tema sea noticia. Sin embargo el poder que ejercen los medios sobre la opinión pública sigue siendo muy influyente.

Un estudio realizado por el *Pew Research Center* (2011) que determina similitudes y diferencias entre la agenda fijada por los medios de comunicación tradicionales y la propuesta por los ciudadanos a partir de los *trending topics* de Twitter, concluyó que ambas eran sorprendentemente similares.

Se puede concluir de esto que gracias a Twitter la agenda impuesta por los medios tiene un mayor número de interpretaciones y de opiniones, la reformulación de la *Agenda Setting* (Sánchez, 2013).

Los periodistas se dieron cuenta, desde el nacimiento de la página, que gracias a Twitter se abría un nuevo campo para su trabajo. Hoy en día lo utilizan para estar alerta de todo lo que acontece en el mundo, para poder conseguir fuentes en diferentes campos y localizaciones y sobre todo para obtener de primera mano la información de cualquier evento o situación que ocurra.

Twitter y la información deportiva

La información deportiva como ‘conejillo de indias’

Según Jahn Boehmer (2017) El periodismo deportivo siempre ha desempeñado un papel clave en la innovación a lo largo de la historia de la profesionalización del propio periodismo. En Alemania se dio a conocer las emisiones en televisión con los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936. Sin salir de las fronteras del país germano, en 1954 con motivo del Mundial de fútbol, las ventas de dispositivos se dispararon. Los eventos deportivos han servido como un campo de experimentación técnico y estético donde poder probar nuevos formatos (Mikos y Stiehler, 2002).

Miguel Carvajal (2017) añadirá que el periodismo deportivo es el “conejillo de indias” de todos los avances tecnológicos, y con las redes sociales esto no iba a ser distinto.

Los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 fueron conocidos como los Juegos de la Web Social. La cantidad de información en internet así como los perfiles en redes sociales de los periodistas y deportistas hicieron que se ganara este apodo. Meses antes de que se encendiera el pebetero en el estadio conocido como el nido del pájaro, el COI creó un canal de *Youtube* para poder retransmitir los juegos olímpicos a más de 70 países donde no existían cadenas con derecho. Solo se podía ver en aquellas áreas geográficas de África, Asia y Oriente Medio y así poder preservar la exclusividad de las televisiones de otros países que si habían pagado por los derechos televisivos de los Juegos.



Figura 11. Fuente: Captura de pantalla @Olympics (30-08-2017)

Dos años después, en los Juegos Olímpicos de Invierno, en Vancouver dieron el salto total a las redes sociales abriéndose una cuenta en Facebook y Twitter semanas antes de que se iniciara la competición. Pero no fue hasta Londres 2012 cuando tomaron repercusión. Desde entonces el Twitter, como en tanto otros organismos deportivos, ha sido protagonista a la hora de informar. La cuenta oficial @Olympics cuenta con más de 5.53 millones de seguidores. Nació en junio de 2009 mientras que @Paralimpics vio la luz en enero del año siguiente y actualmente tiene más de 215 mil seguidores.

Pero no solo el máximo organismo del deporte se sumó, en su momento, a la red social de los 140 caracteres. Durante los años 2009 y 2011 la mayoría de las federaciones deportivas internacionales y nacionales, así como las asociaciones y ligas comienzan a explorar Twitter y a comunicarse con sus seguidores.

Cuenta	Seguidores	Fecha de creación
NFL @nfl	24 Millones	Enero 2009
NBA @nba	26.3 Millones	Febrero 2009
FIBA @fiba	357 Mil	Abril 2009
FINA @fina	55 Mil	Abril 2009
FIFA @fifa	11.3 Millones	Mayo 2010
IAAF @iaaf	197 Mil	Mayo 2010
PARALÍMPICOS ESPAÑA @paralimpicos	18 Mil	Junio 2011

PREMIER LEAGUE @premierleague	15.9 Millones	Julio 2011
LALIGA @LaLiga	2.96 Millones	Noviembre 2011
COE @coe_es	75 Mil	Marzo 2012

También los medios informativos especializados al ámbito deportivo comienzan a añadirse al fenómeno del momento y se abren una cuenta. *ESPN* es el medio más seguido con 33.4 millones de seguidores, seguido de *BBC Sports* (6.98), *Bleacher & Report* (4.94), *Marca* (4.72) y *L'équipe* (4.8). En nuestro territorio, además de *Marca*, lideran el ranking: *Mundo Deportivo* (2.36), *As* (2.34) y *Sport* (1.47).

Casos de Estudios

Las redes sociales se han vuelto indispensable en la era de la información y la innovación en este marco es continua. Para llegar a una conclusión sobre el tema se centrará el estudio en la cobertura que los medios más importantes del sector deportivo realizan de un evento internacional como la final de la *Champions League* y la importancia que tienen los elementos multimedia en la información deportiva del online periodismo.

Importancia de elementos multimedia en Twitter: Caso de estudio de Bleacher Report

Bleacher & Report nació, como muchas multinacionales contemporáneas, en un garaje de California, en el año 2007. Su creador, David Finocchio, quería otorgarles a los equipos locales la cobertura informativa que no recibía de las grandes empresas comunicativas. Junto a dos amigos pusieron en marcha una plataforma digital con la que los aficionados podían informar sobre sus equipos de baloncesto, fútbol americano o béisbol. Hoy en día la cuenta principal tiene más de cinco millones y medio de seguidores, a su vez cuenta con varias cuentas secundarias especializada en competiciones como *NBA* (249.000 seguidores), *NFL* (158.000), etc.

“Su traducción al español es ‘informe de la grada lo que era visto por los demás medios como un grupo de amateurs. Sin embargo su repercusión cada vez era mayor y sus ideas eran muy novedosas e interesantes. En 2012 el conglomerado Time Warner compró la empresa por 175 millones de dólares y desde entonces su marca se expande como una telaraña en las redes sociales, conecta con millones de usuarios en Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat...” (Carvajal, 2017:83-111).

El estilo de la empresa norteamericana ha creado tendencia y se ha convertido en el estandarte de los medios deportivos digitales. Se ha escogido como objeto del análisis a la cuenta dedicada al fútbol de su redacción en Londres *@brfootball*. Es la primera de las grandes empresas deportivas en introducir

contenidos específicos para las redes sociales en Europa. A día de hoy cuenta con más de 447.000 seguidores. Este éxito se debe a la preocupación de la empresa por estos contenidos, por ello tiene trabajadores dedicados exclusivamente a elaborar contenido para las redes sociales.

El análisis se ha realizado de los días 3,4 y 5 de noviembre por ser un fin de semana muy completo en cuanto a partidos históricos y de alto nivel. Destacan partidos como Chelsea-Manchester United (Premier League), Manchester City-Arsenal (*Premier League*), Bayern Múnich-Borussia Dortmund (*Bundesliga*), River Plate-Boca Juniors (*Liga Argentina*), Barcelona-Sevilla FC (*La Liga Santander*) y la final de la *Champions League Africana*.

Resultados y discusión del análisis

En la cuenta se puede observar la importancia de los contenidos audiovisuales comentado previamente. De los 69.200 tweets 57.700 contienen elementos multimedia, más del 83%.

Durante esos tres días se subieron 117 tweets, 39 por día. De esos 117 solo dos no contenían elementos multimedia lo que se traduce en que el 98,29% de los tweets que sí. Es importante comentar que uno de esos tweets era una disculpa a un usuario por un fallo cometido en una publicación, el otro era una promoción a un podcast de *TalkSport*³.



Figura 11. Fuente: @brfootball

De esos 115 tweets con contenido multimedia, 90 fueron elaborados por *Bleacher Report* (78,26%). Con contenido propio nos referimos a aquellos que la

³ TalkSport es una importante emisora de radio deportiva británica. Además de la emisión por frecuencia 24horas destaca por su amplio catálogo de podcast en su página web.

empresa ha creado específicamente para twitter, es fácil identificarlos porque todos tienen la firma 'B/R' en la imagen o el video.

La cuenta utiliza mucho más documentos de imagen que de video o gif, durante el fin de semana. El 82% de los tweets con elementos multimedia eran imágenes por el 15.5% videos y tan solo un 2.5% eran formato gif.

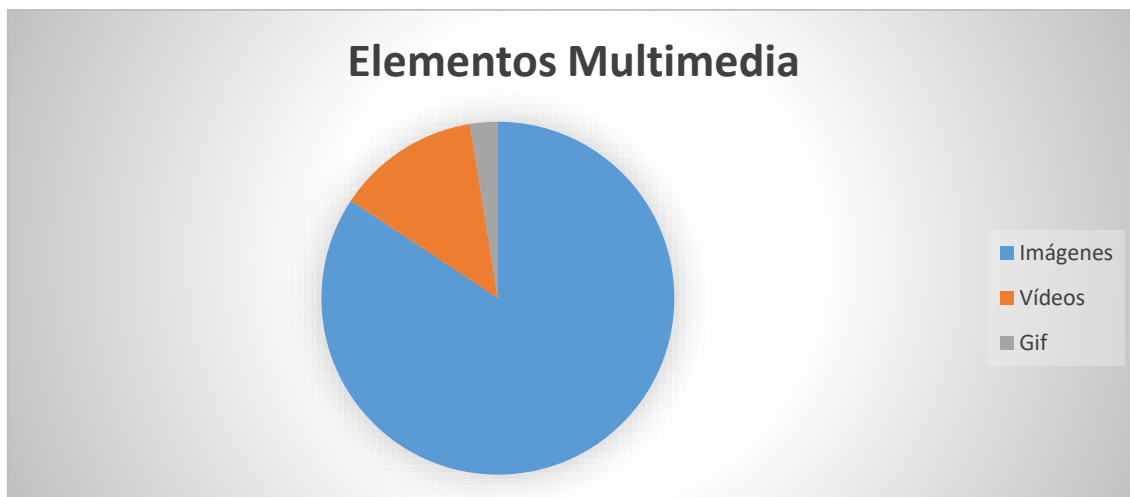


Figura 12. Fuente: Elaboración propia

Empezando por el elemento mayoritario en cuenta a cantidad de la cuenta hay que diferenciar diferentes tipologías empleadas: fotomontajes, imágenes con declaraciones, fotografías e infografías.

El fotomontaje ha sido el protagonista del fin de semana con un total de 34, o lo que es lo mismo, el 29% del total de las aportaciones. *@brfootball* los ha utilizado tanto para mostrar una noticia cómo para aportar entretenimiento a sus seguidores.

En la figura 12, se informa con un montaje la consecución del título del Rosenborg, mientras que en la figura 13 se muestra un tren de alta velocidad equipado con los colores y jugadores del Manchester City para compararlo con la potencia que tiene el club inglés en la *Premier*. La intención del medio, en este caso, es dar un punto humorístico a la información deportiva.

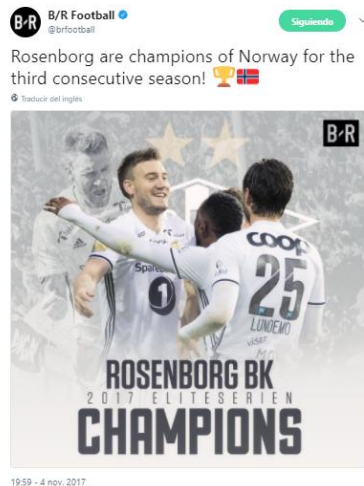


Figura 13. Fuente: Captura de pantalla @brfootball



Figura 14. Fuente: Captura de pantalla @brfootball

(19-11-2017)

Siguiendo con las imágenes hay que destacar también las fotografías. La mayoría es contenido externo, 91% de las 23 fotografías empleadas en el fin de semana analizado. Se refiere con contenido externo a aquellos documentos que no tienen una firma del medio y que han sido obtenidos por otra vía.

Normalmente la utilizan para dar una noticia de una situación que se esté dando en directo, como por ejemplo la agresión de Evra a un aficionado. También se han utilizado para mostrar la presentación de nuevas equipaciones para el *Mundial de Rusia 2018* como las de México, Camerún o Dinamarca o para actualizar marcadores.



21:32 - 3 nov. 2017



15:33 - 3 nov. 2017



15:31 - 5 nov. 2017

Figura 15, 16, 17. Fuente: Captura de pantalla @brfootball (19-11-2017)

Otra insignia de la redacción de redes de *Bleacher Report* es la rica producción de gráficos. Las estadísticas son clave en la información deportiva, es por ello por los que los periodistas deportivos son cada vez más especialistas en datos. La forma más fácil de introducir esos datos al lector son a través de infografías. Durante el periodo estudiado se contabilizaron 22 gráficos, 18% de los Tweets. El carácter siempre es informativo. Muchos datos tienen que ver con protagonistas individuales, en los que se muestran sus estadísticas individuales (goles, partidos, minutos...) pero también se han encontrado infografías dedicadas a equipos.



Figura 18. Fuente: Collage con Tweets @brfootball (19-11-2017)

También son bastante asiduas en el *timeline* de @brfootball las imágenes con declaraciones, donde el protagonismo de la foto está en lo que se dice. Se han contabilizado 15 que corresponde al 12.82% de todos los tuits. Este tipo de formatos no se utiliza para otro contenido que no sea el informativo.

Otro de los elementos más novedosos es el gif. Surgió en 1987 gracias a la iniciativa de la empresa *CompuServe*. Con la proliferación de *YouTube* y los vídeos compartirlos en las redes sociales, el *gif* se convirtió en un recurso

popular, con toques humorísticos. Como apunta esta autora, un *gif* difícilmente se convertirá en un meme. Sin embargo, su inclusión en un tuit favorecerá su difusión, por las posibilidades de distribución y participación que ofrece Twitter” (Arias, 2016).

Durante el periodo analizado se han contabilizado 3 (2.5% del total). Todos con una intención de entretenimiento con tintes humorísticos o satíricos.

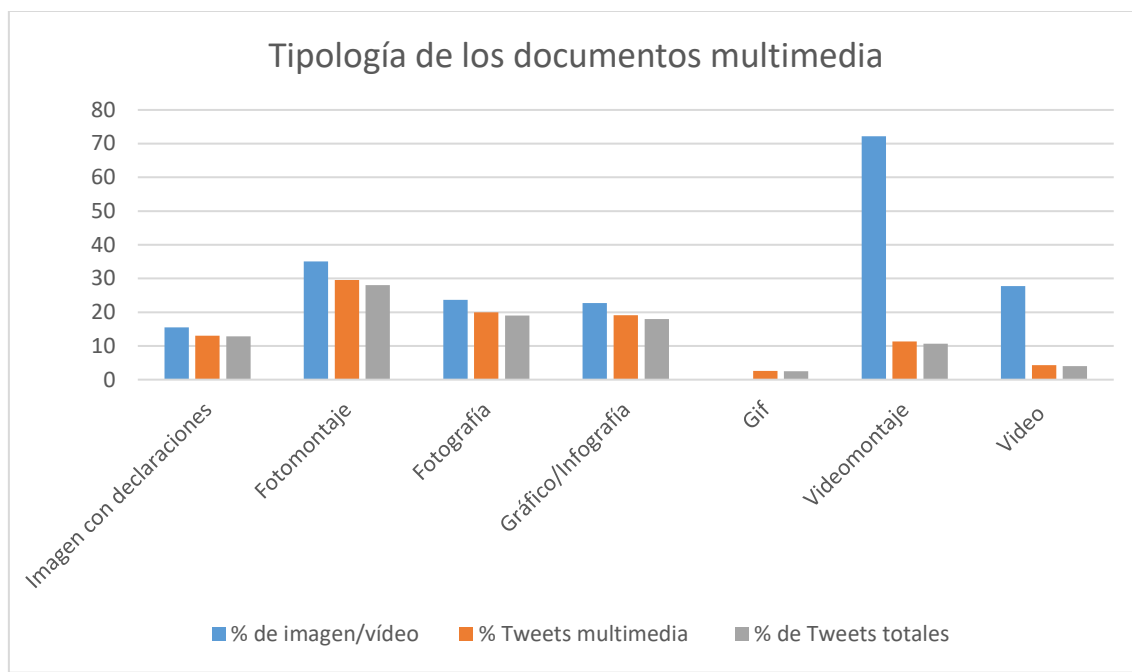


Figura 19. Fuente: Elaboración propia

Más del 15% de los Tweets contienen un vídeo, 13 de ellos (72.22%) son editados por *Bleacher Report*.

Se utilizan para todo tipo de temática, ya sea para plasmar la crónica de un partido, mostrar datos con imágenes del partido o para mostrar una información de forma humorística como la caricatura de Mourinho atascado para reflejar el mal momento del equipo dirigido por el portugués en los partidos fuera de casa.

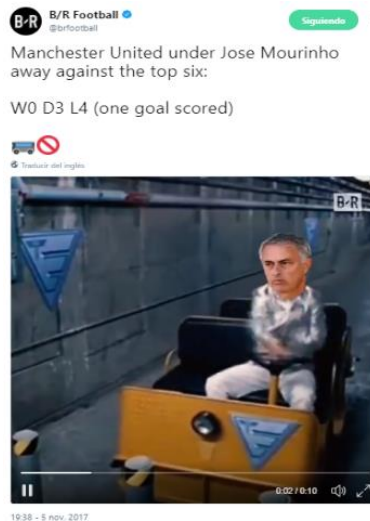


Figura 20. Fuente: Captura de pantalla @brfootball (19-11-2017)

Como se ha podido comprobar en los ejemplos, la mayor parte de las competiciones de las que se hacen referencia son de la Premier League (Liga Inglesa). Esto se debe a que, además de que la sede de la cuenta está en Londres, la Premier es considerada como la mejor liga de fútbol de mundo. Según *The Annual Review of Football Finance* (2016) la Premier factura 5.300 millones de dólares, seguido por la *Bundesliga* y *La Liga Santander* y la *Serie A*.

Competición	%
1. Premier League	47
2. La Liga Santander	27
3. Ligue 1	7
4. Bundesliga	5
5. CAF	4
6. Serie A	2
7. Mundial	2
Otras (Liga Argentina, Mundialito, Fichajes...)	6

También se ha realizado un seguimiento a los protagonistas más recurrentes en los tweets estudiados. Así pues podemos diferenciar entre deportistas, clubes y temas específicos repetidos a lo largo del fin de semana. El personaje más destacados por *Bleacher Report* es Lionel Messi, el jugador del Barcelona y de la Selección Argentina disputaba ese fin de semana su partido 600 con su club

y @brfootball le dedicó un contenido especial que contaba con un video donde se hacía un recorrido por sus estadísticas en su etapa en el equipo catalán. También difundieron un fotomontaje, una infografía y dos imágenes con declaraciones de su entrenador acerca del partido 600.

Además de Messi, el duelo de entrenadores Conte-Mourinho copó gran parte de los tweets del sábado y domingo en la cuenta. Los preparadores del Chelsea y United fueron protagonistas de un videomontaje en el que se les mostraban como personajes de la película *Blade Runner*, estrenada pocos días antes, en una escena donde se apuntaban con una pistola, acompañado de una frase que decía “solo puede quedar uno”. Con este video se intentaba definir, de una manera humorística, la rivalidad de ambos entrenadores.



Figura 21 Fuente: Elaboración Propia

Los equipos más reclamados por parte de la redacción fueron el Chelsea, el Manchester United y el Manchester City. De los dos primeros se hizo una cobertura completa, con fotografías del gol en directo y varios gráficos previos al encuentro. Tras el pitido final del árbitro se sucedieron varias publicaciones con el gol de Morata con cierta intención de entretenimiento.

Posición	Equipo	Tweets
 1º	Chelsea F.C	14
 2º	Manchester United	13
 3º	Manchester City	11
 4º	F.C. Barcelona	10
 5º	Liverpool	7
 5º	Bayern Múnich	7
5º	Wydad Casablanca	7
8º	Real Madrid	6
8º	Arsenal	6
 10º	PSG	4
 10º	Borussia Dortmund	4

En los 117 Tweets que se publicaron entre el 3 y el 5 de noviembre se contabilizaron 61.005 *retweets*, una media de 521 por cada uno. Los contenidos más compartidos son los propios, siendo los gráficos y de entretenimiento los principales.

El pico más alto de interactividad fue desde las 18:20 horas hasta las 20:39 horas del domingo. En tan solo dos horas 9.065 *retweets* en ocho *tweets*. Sin embargo el Tweet más exitoso, en cuanto a difusión, fue el titulado: 'El dinero no puede comprar el éxito instantáneo' (traducción propia) con 2.421 *retuits*. Se asemejaba las situaciones del Everton y el A.C. Milan, que tras invertir mucho dinero en fichajes este verano, no estaban dentro de los objetivos en la clasificación.

Merece la pena destacar también que en los tweets no se suele promocionar la página web, es decir no van acompañado de *links* que redirijan a los contenidos de su sitio. Tan solo cinco publicaciones van acompañadas de enlaces, todas ellas reportajes. Este dato demuestra que el medio estima a Twitter como una plataforma de igual importancia que su propia página web ya que sus contenidos son bien distintos.

Los tweets del fin de semana han obtenido un total de 129.251 ‘favoritos/me gusta’, Casi 1.105 interacciones de este tipo por cada uno de los subidos. El tweet que más me gustas recibió fue uno dedicado a Santi Cazorla y su lesión el viernes, obtuvo 4.537.



Figura 22. Fuente: Captura de pantalla @brfootball (19-11-2017)

Cobertura de un evento deportivo: Caso de estudio de la final de la Champions por parte de Marca:

El seguimiento de los eventos deportivos en Twitter se caracteriza por la inmediatez y las infinitas posibilidades para poder comentar todo lo que pasa en la previa del partido, el directo y el postpartido. Es por ello por lo que los principales medios informan utilizando la red social como principal canal con el receptor durante el partido.

Se analizará por tanto como los medios narran un evento deportivo en la plataforma del pájaro. Para ello se estudiará cómo actúa el twitter del medio deportivo más seguido en España en este tipo de citas. La fecha escogida para este objeto es la final de la *Champions league* de 2017 que enfrentaba a la Juventus de Turín y al Real Madrid.

Esta no es una final cualquiera, los aficionados la tienen señalada en su calendario, es una de las fechas más importante del mundo deportivo. Es el evento de clubes más prestigioso del mundo.

La cobertura de cualquier evento deportivo consta de previa, directo y post-partido. Así pues nuestro estudio se ha desarrollado desde la semana previa al partido, donde en la red se ha ido subiendo contenido referente al esperado partido, también cómo durante el encuentro se han ido narrando los acontecimientos. Por último se ha hecho un seguimiento sobre las informaciones referentes al post-partido y la celebración del equipo ganador. También se ha comparado los dos medios analizados para ver las similitudes y diferencias que ambos siguen para cubrir la información deportiva.

Resultados y discusión del análisis

Si en el análisis que se ha realizado previamente se demostraba cómo *Bleacher Report* utilizaba, en la mayoría de ocasiones, un contenido exclusivo para Twitter, en Marca se observa todo lo contrario, solo lo hace 1,5 de cada 10. De los 170 tweets analizados, tan solo 20 eran contenidos exclusivamente dirigidos

a la plataforma. El resto, aunque se utiliza elementos multimedia en la mayoría, son escaparate de las noticias de la web. El 86% de los tweets tienen enlace a la web. En twitter al compartir un enlace a una noticia automáticamente muestra la foto principal de la noticia, Sin embargo en 19 ocasiones estos enlaces no iban acompañado de imagen algunas, o lo que es lo mismo un 11.07% del total de los *tweets*.

Una vez comparado las tendencias a la hora de elaborar contenido de ambos medio hay que atender a la cantidad del contenido dedicado en la cuenta a la final y qué tipología en los contenidos utiliza para ello. Como es previsible la cadencia de tweet va creciendo conforme se acerca la hora de la cita, aunque ya desde el inicio de la semana podemos ver cómo el tema de la *Champions* es el que prevalece sobre el resto 7 de 35, un 22% el lunes.

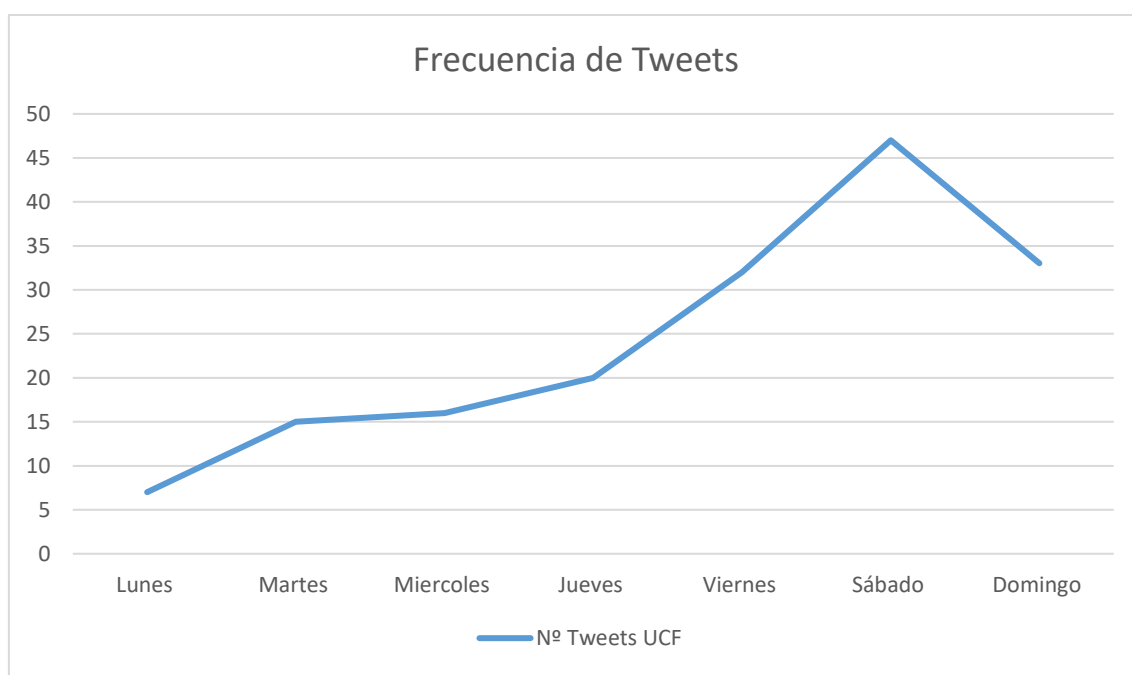


Ilustración Figura 23. Fuente: Elaboración previa

Así hasta llegar al culmen en los días de la previa, el viernes se contabilizan 32 Tweets dedicados la final de Cardiff. Durante el partido se hace un amplio y

minucioso seguimiento alcanzando los 47 tweets. Tras la victoria blanca las informaciones sobre la celebración hacen que no decaiga la actividad y, aunque haya bajado con respecto al frenetismo del partido, sigue siendo bastante amplio el número de contenido dedicado al conjunto blanco, aunque la mayoría con temática de entretenimiento y de promoción.

Durante el tiempo que duró la previa, el medio publicó mucho contenido informativo como entrevistas, reportajes y análisis del encuentro. El miércoles, la UEFA organizó el *Open Media Day* del Real Madrid, un día en el que la prensa puede tomar declaraciones a los jugadores y entrenadores así como ver el entrenamiento, o parte de él, con motivo de la final. Este día tan propicio para las noticias se notó en Twitter y las informaciones acerca de declaraciones fueron muy comunes. Sergio Ramos, Cristiano Ronaldo y Zidane, fueron los más nombrados en twitter por parte del Real Madrid mientras que Buffon y Dybala harían lo propio por parte de la Juventus.

También desarrolló encuestas para saber qué opinaba la gente del encuentro y elaboró una actividad en la cual los usuarios podían elegir su convocatoria y jugadores titulares.



Figura 24 Fuente: Captura de pantalla @marca (20-11-2017)

Durante la previa el 71% de los tweets sobre la final son de carácter informativo. El 13,5% entretenimiento, 10.1% opinión y el 5% aproximadamente eran promociones del medio. Esta última temática la va a utilizar marca durante toda la semana para anunciar desde twitter los productos que regalará con su diario con motivo de la final del Real Madrid. El jueves también anunció que vendería su periódico en Cardiff.



Figura 25. Fuente, Captura de pantalla @marca (20-11-2017)

Para lo que verdaderamente utilizará *Marca* su Twitter es para informar de lo que acontece en su directo de la web. Desde que el artículo se iniciara en la web, su Twitter comenzó a compartir las noticias más importantes que se iban publicando en él. Así pues, aunque se anuncie en tiempo real las alineaciones, los goles y amonestaciones, estas siempre van a ir acompañadas de un *link* para redirigir a la página web. También irán precedidas del término 'EN DIRECTO' al inicio de cada tweet separado del resto por un guion '|'. Cabe destacar que para anunciar hechos importantes en el partido, como goles o el término del mismo se utilizaba contenidos multimedia más innovadores como el *Gif* o fotomontajes



Figura 26. Fuente Captura de pantalla @marca (19-11-2017)

Después de que Ramos levantara el trofeo *Marca* comenzó a cubrir la información de las celebraciones, tanto de aficionados como de los jugadores. Subió videos en directo mostrando los alrededores del Bernabéu y Cibeles.

La actividad de la tarde del domingo estuvo copada por la celebración institucional del equipo blanco. Los contenidos de @marca eran mayoritariamente entretenimiento. Como la tarde-noche anterior se siguió difundiendo el directo de su página web.

Además durante la ruta del autobús descapotable que portaba a los jugadores y a la copa por todo Madrid, se emitió un en directo la señal del *Real Madrid Televisión*.



Figura 26. Fuente Captura de pantalla @marca (20-11-2017)

Tras el análisis queda claro que *Marca* y *Bleacher Report* no entienden Twitter de forma similar. El medio deportivo español más leído apuesta por mantener la red social como escaparate de sus productos de la web. Por otro lado la empresa americana ven en Twitter un medio perfecto para explotar sus contenidos multimedia innovadores y es por eso por lo que ahora trabaja para ello.

Conclusiones

- Con las Redes sociales los usuarios tiene mayor poder de decisión sobre los temas a tratar en el día, la *agenda setting* ha dejado de ser inalcanzable.
- La llegada de las redes sociales ha hecho que el lenguaje periodístico se actualice y ha hecho que se creen nuevos puestos de trabajo en el sector de la información.
- El periodismo deportivo siempre ha estado a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas, lo que le ha hecho ser el género más actualizado del planeta periodístico.
- Redes sociales como Twitter son algo más que un ‘escaparate’ para mostrar y promocionar las publicaciones de un medio, es una herramienta perfecta para posicionar una marca.
- Los contenidos multimedia son necesarios para el nuevo periodismo deportivo online.
- Twitter está sometido a continuos cambios en su funcionalidad y uso, saber aprovechar todos los recursos que ofrece es un factor determinante para el éxito del medio.
- *Bleacher Report* es el medio deportivo más innovador del momento, la implantación en Europa de sus actividades se ve plasmada en *@rbfootball*
- *@brfootball* ha profesionalizado por completo la gestión de las redes sociales, teniendo redacción propia de redes en su organigrama.
- El periodismo de datos es protagonista en el periodismo deportivo, los gráficos e infografías son claves para que este tipo de información llegue a la audiencia de forma clara.
- La cobertura de un evento deportivo sigue los mismos parámetros en Twitter que en los medios convencionales.
- *Marca* no crea mucho contenido específico para twitter ya que lo utiliza, más bien, como una herramienta para difundir las noticias de su web.

Bibliografía

- Amat, A. F. (2011). Usando la web 2.0 para informarse e informar. *Teoría de la Educación. Educación y cultura en la era de la información*, 145-166.
- Arias, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales. *Textual & Visual*, 102-132.
- Arthur, C. (23 de Junio de 2011). *Winklevoss twins end Facebook lawsuit*.
Obtenido de The Guardian:
<https://www.theguardian.com/technology/2011/jun/23/winklevoss-twins-end-facebook-lawsuit>
- Borcoski, N. (13 de Agosto de 2017). *El nuevo periodismo en las redes sociales: escribir más y mejor*. Obtenido de La nación:
<http://lanacion.cl/2017/08/13/el-nuevo-periodismo-en-las-redes-sociales-escribir-mas-y-mejor/>
- Bohemer, J. (2017) El uso de las redes sociales en el deporte. En Rojas Torrijos, J.L. *Periodismo deportivo de manual*. (297-321). Valencia, Tirant Humanidades.
- Cairo, A. (29 de Octubre de 2011). *Internet y el cerebro: una guía para periodistas*. Obtenido de El País: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/10/internetcerebro.html>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales, tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68.
- Carvajal, M. (2017). Innovación en periodismo deportivo: claves para entenderla, analizarla y fomentarla en el nuevo paradigma industrial. En Rojas Torrijos, J.L. *Periodismo deportivo de manual*. (83-111). Valencia, Tirant Humanidades.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Madrid: Santillana.

- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 267-281.
- Crucianelli, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Centro Knight para el periodismo de las Américas .
- Del Moral, J.A: *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?*, Madrid: Asociación de usuarios de Internet, 2005.
- Dorsey, J. (25 de Marzo de 2009). "Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación". (R. Muñoz, & A. Riveiro, Entrevistadores).
- Fiegerman, S. (27 de Julio de 2017). *Twitter is now losing users in the U.S.* Obtenido de CNN:
<http://money.cnn.com/2017/07/27/technology/business/twitter-earnings/index.html>
- FORBES. (22 de Noviembre de 2017). *The World's Billionaires*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/billionaires/&refURL=https://www.google.es/&referrer=https://www.google.es/>
- Friedrich, J., Stiehler, H., & L., M. (2002). *Analysis of German Coverage during the Opening Ceremony of the Olympic Games in Salt Lake City 2002*. Ohio: Disability Studies Quarterly.
- Fumero, A., & García, J. (2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno "dos-punto-cero". *Telos*, Cuaderno Central.
- Gámez, D. (2012). *Twitter, cómo 140 caracteres puede ayudarte a mejorar su presencia online*. Barcelona: Profit Editorial.
- García, E. (2013). Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: Representación y participación periodística en el nuevo contexto social (Doctoral). Periodismo II, Universidad de Sevilla, Sevilla.

- González-Molina, S., & Ramos, F. (2012). El uso periodístico de Facebook y Twitter, análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 419-433.
- González-Molina, S., & Ramos, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿Cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Comunicación y Hombre*, 37-55.
- Hassan, Y., & Herrero, V. (2007). Eye-Tracking en Interacción Persona-Ordenador. *no solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*, 1-15.
- Ibrus, I., & Scolari, C. A. (2012). *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*. Berna: Peter Lang.
- Jones, D. (2015). *Annual Review of Football Finance*. Londres: Sports Business Group.
- Keller, B. (18 de Mayo de 2011). *The Twitter Trap*. Obtenido de The New York Times: <http://www.nytimes.com/2011/05/22/magazine/the-twitter-trap.html>
- Lastra, G. (2014). El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información (Doctoral). Universidad Europea de Madrid, Madrid.
- Lorenzo, A. (28 de Marzo de 2008). *El fenómeno español Tuenti suscita la envidia de*. Obtenido de El Economista: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/441003/03/08/EI-fenomeno-espanol-Tuenti-suscita-la-envidia-de-Facebook-y-MySpace.html>
- Mancinas, R., & Nogales, A. L. (2011). Redes Sociales: Generalidades y aplicaciones. En R. Reig, *La comunicación en Andalucía: Historia, estructura y nuevas tecnologías* (págs. 667-689). Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de Presidencia, Junta de Andalucía.
- Media, A. (2016). *VIII Observatorio de Redes Sociales*. Madrid : The Cocktail Analysis.

- Miceli, J. E. (2006). La ciencia de las redes . *Revista hispana para el análisis de las redes sociales* , 12.
- Montagut, A. (2012). *Newspaper, Cómo la revolución digital transforma la prensa* . Barcelona: Deusto.
- Montiel, M. (2000). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social. *Opción Escuela de Comunicación Social*, 34-48.
- Neón, L. (17 de Mayo de 2016). *Twitter dejará de contar enlaces y fotos en el límite de los 140 caracteres* . Obtenido de El Periódico:
<http://www.elperiodico.com/es/extra/20160517/twitter-dejara-contar-fotos-enlaces-limite-caracteres-5136441>
- Noguera, J. (2012). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Latina de comunicación social*, 176-186.
- O'Relley, T., & Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. Estados Unidos : O'Reilly.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Madrid: Alienta Editorial.
- Peña, I., Córcoles, C., & Casado, C. (2006). El profesor 2.0, docencia e investigación desde la Red. *uocpaper sobre la sociedad del conocimiento*, 1-9.
- Pérez-Soler, S. (2014). Usos periodísticos de Twitter: Una comparativa de entre redacciones tradicionales y digitales en Cataluña y Bélgica (Doctoral). Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals, Barcelona.
- Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia* . Madrid: Fragua.
- R.J.C. (08 de Noviembre de 2017). *Twitter aumenta el límite a 280 caracteres para todos los usuarios*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858_189762.html
- REUTERS. (26 de Abril de 2017). *Usuarios activos de Twitter suben a 328 millones*. Obtenido de El Economista MX:
<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Usuarios-activos-de-Twitter-suben-a-328-millones-20170426-0157.html>

- Salaverría, J., & Díaz, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría, *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. (págs. 146-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Sánchez, J. (12 de Septiembre de 2013). *¿Censura Twitter los Trending Topics? Hablamos con Expertos*. Obtenido de La Voz de Galicia: <https://xombit.com/2013/09/twitter-no-censura-trending-topics>
- Sánchez, J. (4 de Mayo de 2017). *Facebook: entre 2.000 millones de usuarios y Snapchat*. Obtenido de ABC : http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-facebook-entre-2000-millones-usuarios-y-snapchat-201705041108_noticia.html
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Siapera, E., & Vegli, A. (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Smith, A. (1 de Junio de 2011). *Twitter Update 2011*. Obtenido de Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2011/06/01/twitter-update-2011/>
- Socialbakers. (18 de Abril de 2017). *Informe de Social Marketing España*. Obtenido de Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/spain/>
- Watts, D. J. (2003). *Six Degrees, The science of a connected age*. New York: W. W. Norton & Company.

Anexo

El anexo se encuentra disponible en la copia electrónica.