



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Pérez Dasilva, J; Santos, M T; Meso Ayerdi, K
Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 141-155
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Pérez Dasilva, MT Santos, K Meso Ayerdi (2015): “Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 141 a 155. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1039](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1039)

Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter

Radio and social networks: the case of sports programmes on Twitter

J Pérez Dasilva [CV] [ORCID] [GS] - Universidad del País Vasco – jesusangel.perez@ehu.es

M T Santos [CV] [ORCID] - Universidad del País Vasco – mariateresa.santos@ehu.es

K Meso Ayerdi [CV] [ORCID] [GS] - Universidad del País Vasco – koldo.meso@ehu.es

Abstracts

[ES] Introducción. Esta investigación analiza las cuentas en la red de microblogging de los programas deportivos estrella de la radio. Este tipo de periodismo se sirve de esta herramienta para aumentar su visibilidad y destaca por la influencia y repercusión que obtienen sus mensajes en la red. **Metodología.** Se han analizado los 3.200 mensajes más recientes en cada una de las cuentas de los programas deportivos radiofónicos más escuchados mediante una ficha de análisis que contiene 20 indicadores agrupados en potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios. **Conclusiones.** Queda demostrada la repercusión que tienen sus mensajes en la red social. La tasa de amplificación se sitúa entre el 50 y el 80% y la tasa de gratificación entre el 40 y el 85%. Esto indica que son espacios muy influyentes con gran capacidad de prescripción debido al interés que despierta el deporte y todo lo que le rodea.

[EN] Introduction. This research study analyses the Twitter accounts of the most successful radio sports programmes in Spain. These types of journalistic programmes use this social network to increase their visibility and the influence and impact of their messages on the Internet. **Method.** We analysed the 3,200 most recent messages posted in the accounts of each of the most listened-to radio sports programmes, based on a list of 20 indicators divided into four major groups: potential influence, activity, interaction and user reactions. **Conclusions.** The results confirmed the impact of the messages posted by radio sports programmes on the social network. The amplification rate ranges between 50 and 80 per cent while the applause rate ranges between 40 and 85 per cent. These results indicate that these programmes are very influential due to the interest generated by sports and everything that surrounds it.

Keywords

[ES] Programas deportivos radiofónicos, Redes sociales, Radio, Twitter, *Carrusel deportivo*, *El larguero*.

[EN] Radio sports programmes; social networks; Twitter; radio; *Carrusel deportivo*; *El larguero*.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Objeto de estudio. 3. Objetivos. 4. Hipótesis. 5. Metodología. 6. Resultados. 6.1. Potencial de influencia. 6.2. Actividad. 6.3. Interacción. 6.4. Reacciones generadas en los usuarios. 7. Conclusiones. 8. Notas. 9. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Object of study. 3. Objectives. 4. Hypotheses. 5. Method. 6. Results. 6.1. Potential influence. 6.2. Activity. 6.3. Interaction. 6.4. User reactions. 7. Conclusions. 8. Notes. 9. List of References.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

El fenómeno deportivo cada vez ocupa mayor parte de los espacios informativos. Por ejemplo, los informativos televisivos catalanes dedicaron a los deportes más de un 20% del tiempo durante 2013, según el presidente del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Roger Loppacher. [01]

Los gobiernos lo utilizan para el prestigio de sus naciones y gracias a las redes sociales alcanzan audiencias nunca vistas (sin ir más lejos, el reciente mundial de Brasil 2014 ya es el evento deportivo más visto en la historia gracias a Internet, según los datos publicados por *Twitter* y *Facebook* tras los 32 días que duró la competición) [02]. “En definitiva, asistimos a una ‘deportivización’ de la agenda cotidiana en la que el fútbol destaca con claridad por encima de las demás actividades” (Mendiguren *et al.*, 2012). Y es que “la pertenencia o identificación con un equipo deportivo aporta a la gente un puntal para su identidad, una fuente de sentimientos grupales y un sentido de pertenencia en lo que de otra forma sería una existencia aislada o lo que Riesman (1953) ha llamado “la soledad de la multitud” (Dunning, 2003: 16).

Luis Malvar en su libro *La radio deportiva en España* (citado en Arenas, 2012: 117) apunta la importancia que ha tenido la información deportiva: “Desde el año 1927 a 2004 el desarrollo histórico de España ha tenido un trascendental y puntual compañero de viaje como ha sido el deporte y la información deportiva”. En este sentido, “el deporte en la radio, en especial el fútbol, tiene tal importancia que se ha convertido en uno de los contenidos básicos de toda radio generalista, y también de la programación regional y local” (Moreno, 2004: 344, citado en Arenas, 2012: 97).

Las redes sociales llegan a la radio española en la temporada 2009-10 (Peña y Pascual, 2013: 124) y gracias a ellas, hoy día la radio tiene un “nuevo espacio sobre el que cimentar y construir una renovada relación con su audiencia proveyéndola de un espacio virtual donde reunirse y socializar” (Ramos del Cano, 2014: 01). De modo que “la comunidad de una determinada cadena de radio ya no sólo la conforman sus radioescuchas, sino que ésta se enriquece con la incorporación de su ‘audiencia social’” (Videla y Piñeiro, 2013: 86).

En poco tiempo *Twitter* se ha convertido en un instrumento muy utilizado en el periodismo deportivo que afecta a la obtención, publicación y cobertura de información deportiva (Butler et al, 2013; Schultz y Sheffer, 2010; Sherwood y Nicholson, 2013; English, 2014). La red de microblogging se ha convertido en un espacio de reunión donde los periodistas además de publicar noticias, promueven historias (Schultz y Sheffer, 2010), monitorizan informaciones y discuten temas con el público interesado en la actualidad deportiva (Sherwood y Nicholson, 2013).

Los datos hablan por sí solos. De las 15 emisiones generales con más audiencia social en 2013, ocho fueron eventos deportivos, principalmente partidos de fútbol. La Copa Confederaciones (España-Italia) se situó en primer lugar con 194.638 espectadores ‘sociales’ que realizaron 404.444 comentarios sobre el partido (Tuitele, 2013: 8). Según esta consultora, el deporte es el rey entre los géneros televisivos más comentados, con más de 3,1 millones de comentarios para alguna emisión deportiva en septiembre, un millón por encima de los ‘talent shows’ que ocupan la segunda posición.

En este contexto en el que los programas deportivos se constituyen en espacios de gran repercusión debido a la importancia que ha adquirido el deporte y todo lo que le rodea, esta comunicación va a examinar el alcance de los programas deportivos radiofónicos más escuchados en la plataforma *Twitter*.

2. Objeto de estudio

Respecto a la elección del objeto de estudio, según el EGM, el espacio deportivo radiofónico más exitoso durante la semana es ‘El Larguero’ (SER) con más de un millón de oyentes (véase figura 1) – a pesar de emitirse de madrugada– seguido por ‘El partido de las 12’ (COPE) con 512.000 oyentes y por ‘Al primer toque’ (Onda Cero) con 284.000. Las tardes de los sábados son para el ‘Carrusel Deportivo’ con 1.562.000 oyentes, seguido por ‘Tiempo de Juego’ (1.197.000), Radio Estadio’ (557.000) y ‘Tablero Deportivo’ (419.000 oyentes). Los domingos también son para el ‘Carrusel Deportivo’ de la SER con 1.759.000 oyentes.

Por tanto, en esta comunicación se van a examinar las cuentas de esos programas deportivos, ya que son los más escuchados. Los perfiles de los espacios radiofónicos se muestran en la figura 2.

Figura 1: Principales programas deportivos por franjas

DEPORTIVOS LABORABLES

EL LARGUERO	SER	24:00-01:30	1.131	1.000	945	1.100	1.027	1.167	1.142	13,1	2,8
EL PARTIDO DE LAS 12 (6)	COPE	24:00-02:00	512	476	408	420	506	439	469	7,6	21,9
AL PRIMERTOQUE (7)	OCR	24:00-02:00	284	329	321	339	314	318	329	-13,7	-16,2

DEPORTIVOS SABADOS

CARRUSEL (2)	SER	15:00-00:00	1.572	1.437	1.628	1.740	1.585	1.549	1.442	9,4	-9,7
EL LARGUERO	SER	24:00-01:30	1.239	553	946	944	953	968	960	124,1	31,3
TIEMPO DE JUEGO (1)	COPE	15:00-02:00	1.197	1.508	1.436	1.090	1.348	675	698	-20,6	9,8
RADIO ESTADIO (18)	O.CERO	16:00-01:30	557	646	823	671	786	752	631	-13,8	-17,0
TABLERO DEPORTIVO (9)	RNE1	17:00-00:00	419	369	241	301	243	176	330	13,6	39,2
MARCA DOR (10)	RADIO MARCA	13:00-01:00	290	432	255	274	279	332	359	-32,9	5,8

DEPORTIVOS DOMINGOS

CARRUSEL (17)	SER	15:00-23:30	1.759	1.819	1.631	1.889	1.695	2.175	1.486	-3,2	-6,9
TIEMPO DE JUEGO (2)	COPE	15:00-02:00	1.032	1.430	1.326	1.074	1.274	968	745	-27,8	-3,9
EL LARGUERO (8)	SER	23:30-01:30	985	1.083	1.179	1.025	738	1.038	847	-9,0	-3,9
RADIO ESTADIO	O.CERO	16:00-00:00	691	511	680	596	705	591	564	35,2	15,9
TABLERO DEPORTIVO (6)	RNE1	16:00-23:30	442	405	316	363	347	518	425	9,1	21,8
MARCA DOR (11)	RADIO MARCA	11:00-00:00	355	402	502	304	253	287	272	-11,7	16,8
AL PRIMERTOQUE (5)	O.CERO	24:00-02:00	279	310	401	335	342	190	339	-10,0	-16,7

Fuente: EGM, 2ª Ola 2014

Figura 2: Cuenta de *Twitter* de los principales programas deportivos

Programa	Emisora	Twitter	Creación
El Larguero	SER	@ellarguero	30-11-2009
El partido de las 12	COPE	- - - -	- - -
Al primer toque	OCR	@AlPrimerToque	28-05-2010
Carrusel deportivo	SER	@carrusel	20-08-2010
Tiempo de juego	COPE	@tjcope	24-08-2010
Radio Estadio	Onda Cero	@Radioestadio	21-09-2009
Tablero deportivo	RNE1	@Tablero_RNE	26-09-2010
Marcador	Radio Marca	@Marcador	07-06-2012

Fuente: EGM, 2ª Ola 2014 y elaboración propia

3. Objetivos

En esta línea, este estudio tiene como objetivos analizar las tasas de actividad, amplificación, gratificación y de conversación de estos perfiles en la red de microblogging. Es decir, trata de aclarar cuestiones como el grado de actividad de estos programas, el alcance de sus mensajes, el potencial de influenciar a sus seguidores y las reacciones generadas en los usuarios.

4. Hipótesis

La hipótesis de la que parte esta investigación es que *Twitter* es una herramienta muy útil para los periodistas deportivos porque permite amplificar el mensaje, aumentar la visibilidad de sus programas y facilita la difusión de información y la interacción con la audiencia interesada en los deportes. En segundo lugar, se parte también de la premisa de que estos programas radiofónicos se convierten en espacios muy influyentes con un gran poder de prescripción debido a la enorme repercusión que tiene el deporte en nuestra sociedad, y por tanto sus mensajes en *Twitter* serán muy virales y serán compartidos por un elevado número de seguidores por considerarlos de interés para difundirlos entre su propia comunidad de usuarios.

5. Metodología

Aprovechando la última oleada del Estudio General de Medios (EGM) 2014 donde se aprecia que el deporte –especialmente el fútbol como apunta el informe de Deloitte (2013)– sigue siendo uno de los principales campos de batalla de las grandes emisoras y que, según la consultora Tuitele (2013), son los programas deportivos los que generan la mayor conversación en *Twitter*,[03] esta investigación ha analizado las cuentas en la red de microblogging de los espacios deportivos radiofónicos más escuchados. La elección de *Twitter* frente a su rival *Facebook* también ha venido determinada por un informe de la consultora *The Cocktail Analysis* (2013) que recoge que el 17% de los usuarios de *Facebook* usan cada vez menos esta plataforma. Por el contrario, el 39% de los usuarios de *Twitter* afirma utilizar la red de microblogging cada vez con mayor frecuencia. Además, el 42% de los usuarios explican que disponen de un perfil activo lo que la sitúa como la segunda red social española.

Las cuentas de los programas radiofónicos en *Twitter* han sido analizadas aplicando las herramientas Twerpscan, Tweetstat, Twitalyzer, Tweeteffect, Twittercounter, Retweetrank y Tuitonomy. En total, se han analizado los 3.200 mensajes más recientes de cada cuenta publicados hasta las 15:00 horas del 20 de octubre de 2014. Para ello se ha empleado una ficha de análisis que contiene 20 indicadores agrupados en 4 apartados: potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios. Dicho instrumento de análisis (véase figura 3) se explica de forma pormenorizada en el artículo titulado “Evangelizar desde las redes sociales” (véase Pérez y Santos, 2014). También han resultado de gran ayuda los artículos en lengua inglesa sobre *Twitter* y el periodismo deportivo como los de Schultz y Sheffer (2010), Hutchins (2011), Butler *et al.* (2013), Sherwood y Nicholson (2013) y English (2014). Asimismo, se han consultado artículos recientes que tratan los programas radiofónicos españoles en las redes sociales como los de Herrero (2011), Montín y Bejarano (2012), Peña y Pascual (2013), Videla y Piñeiro (2013), Ramos del Cano (2014), Gutiérrez *et al.* (2014) y Lastra (2014).

Figura 3: Los programas deportivos de radio más exitosos en Twitter

Radio	Seguidores	Seguindo	Mensajes	Seguidores / Seguindo	Listed 1.000 seguidores	Media diaria tuits
El Larguero	121.323	785	53990	155	11	51,6
El partido de las 12	-	-	-	-	-	-
Al primer toque	53.139	534	33.783	100	16	39,02
Carrusel deportivo	206.500	560	47.365	369	10	28,28
Tiempo de juego	259.383	991	77.784	262	11	84,18
Radio Estadio	27.329	218	17.654	125	23	21,3
Tablero deportivo	6.250	77	7.590	81	24	7,71
Marcador	12.090	67	2.402	180	11	2,77
Radio	Retuits	Retuits %	Menciones	Menc. %	Respuestas	Resp. %
El Larguero	543	17	1043	0,33	13	0
El partido de las 12	-	-	-	-	-	-
Al primer toque	218	7	2.069	0,65	42	1
Carrusel deportivo	581	18	1.121	0,35	52	2
Tiempo de juego	183	6	1.951	0,61	334	10
Radio Estadio	554	17	819	0,26	259	8

Tablero deportivo	313	10	1.960	0,61	156	5
Marcador	268	11	1.713	0,71	388	16
Radio	Links	Links %	Hashtags	Hash %	Tweets retweeted	%
El Larguero	747	0,23	1508	0,47	2.197	68,68
El partido de las 12	-	-	-	-	-	-
Al primer toque	223	0,07	2.378	0,74	2.197	68,66
Carrusel deportivo	1.770	0,55	1.673	0,52	2.511	78,57
Tiempo de juego	1.305	0,41	1.187	0,37	2.580	80,65
Radio Estadio	453	0,14	167	0,05	1.522	47,64
Tablero deportivo	2	0	910	0,28	981	30,68
Marcador	84	0,04	1.085	0,45	1.325	55,25
Radio	Retuits de veces	nº %	Tweets favorited	%	Marcados nº veces	%
El Larguero	14.063	6,4	2.244	70,15	8.404	3,75
El partido de las 12	-	-	-	-	-	-
Al primer toque	16.982	7,73	2.142	66,94	8.297	3,87
Carrusel deportivo	98.242	39,12	2.508	78,47	38.561	15,38
Tiempo de juego	38.718	15,01	2.689	84,06	20.841	7,75
Radio Estadio	4.572	3	1.374	43	2.604	1,9
Tablero deportivo	1.739	1,77	654	20,45	870	1,33
Marcador	6.863	5,18	931	38,82	2.703	2,9

Fuente: Twitter

6. Resultados

No es de extrañar la presencia de estos programas en la plataforma creada por Jack Dorsey ya que, según el informe de la consultora Tuitele, los deportes son los contenidos que más comentarios provocan en las redes sociales. Concretamente, como se ha avanzado antes, son los programas deportivos los que generan mayor conversación (10,7%) seguidos por los programas de actualidad general (7,5%), los ‘docushows’ (9,9%) o los ‘reality shows’ (3,6%). En el caso que nos ocupa, algunos de los programas radiofónicos han cumplido ya 5 años en la red de microblogging. El primero en abrir una cuenta en *Twitter* fue ‘Radio Estadio’ en septiembre de 2009 y el segundo, sólo

dos meses más tarde, fue ‘El Larguero’ de la SER. El resto surgen en el 2010, a excepción del ‘Marcador’ que fue creado en 2012. *Twitter* ‘arde cada vez que se celebra un evento deportivo y este tipo de periodismo ha encontrado en esta plataforma una manera complementaria de informar y de relacionarse con su audiencia. Por ejemplo, es de resaltar la presencia que tienen las narraciones minuto a minuto en *Twitter*.

El clásico formato minuto-resultado de las crónicas deportivas se ha redefinido en el mundo online (véase Gárciga-Rodríguez, 2013) y ahora es normal narrar los partidos de fútbol ‘tuit’ a ‘tuit’ y los aficionados no tienen más que mirar su ‘timeline’ para seguir los partidos en directo. Además, cada vez más deportistas tienen perfil en la red de microblogging (Hutchins, 2011: 244) y así, para saber la opinión de un jugador, cada vez consultan más la cuenta del personaje y no dependen tanto de la rueda de prensa. Sin ir más lejos, un estudio de la agencia Oriella PR Network (2013:6) reveló que en 2013 el 51% de periodistas recurrió a *Twitter* como fuente de información. Según Lastra (2014): “El buen uso de *Twitter* como fuente de información puede resultar de gran utilidad al periodista para poder encontrar material noticiable directamente desde el protagonista (el deportista en este caso) y sin mediación (de los clubes, por ejemplo)”.

6.1. Potencial de influencia

Pero volviendo al tema que nos ocupa, estos espacios deportivos radiofónicos están conducidos por periodistas muy famosos con gran poder de prescripción “que son seguidos masivamente por su condición de profesionales de calidad” (Lastra, 2014) y que utilizan estas plataformas para promocionarse (Herrero, 2011: 17). La estrella es ‘Tiempo de Juego’. Este espacio liderado por Paco Gonzalez, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama cuenta con 259.383 seguidores. Le sigue el ‘Carrusel Deportivo’ de Manu Carreño y José Antonio Ponseti con 206.500 fans. En tercer lugar se encuentra ‘El larguero’ de José Ramón de la Morena con 121.323 personas suscritas para leer sus mensajes. El resto no superan los 100.000 seguidores. Este dato por si sólo no parece gran cosa. Pero si lo comparamos, por ejemplo, con otros programas radiofónicos de éxito como ‘Hoy por hoy’ (@HoyPorHoy) de la SER o ‘Herrera en la onda’ (@HerreraenlaOnda) de Onda Cero vemos que es difícil superar esa barrera. Estos espacios matinales cuentan con 76.242 y 96.665 seguidores respectivamente. Lo que deja claro el tirón de los programas deportivos a pesar de que algunos se emiten de madrugada.

Figura 4: Calidad de los seguidores

Radio	Sospechosos	Inactivos	Buenos
El Larguero	12%	3%	85%
El partido de las 12	-	-	-
Al primer toque	11	1	88
Carrusel deportivo	19	6	75
Tiempo de juego	23	4	73
Radio Estadio	13	3	84
Tablero deportivo	12	6	82
Marcador	15	3	82

Fuente: <http://www.socialbakers.com>

En este sentido es importante comprobar la calidad de los seguidores y separar los activos de los inactivos (que son seguidores de mala calidad). Los resultados muestran que este tipo de programas cuenta con un público activo muy interesado en los contenidos de sus cuentas, incluso fuera de la hora de emisión ya que en Twitter “la comunicación entre programa y audiencia va más allá del horario establecido en la parrilla de programación” (Gutiérrez *et al.*, 2014: 11).

Como es lógico, un amplio número de seguidores sólo da una idea aproximada de la influencia que puede tener un perfil en *Twitter*, ya que no todos pueden haber estado activos en la última semana o último mes. Lo importante es la capacidad de influir en esa comunidad de seguidores y para eso se van a analizar más adelante otras métricas como los ‘retuits’, menciones, respuestas o ‘quiénes te han retuiteado’ que permiten concretar el nivel de compromiso (engagement) y de amplificación del mensaje.

Pero volviendo al número de seguidores y respecto al alcance potencial que puede conseguir un perfil hay que mencionar la variable ‘Listas cada mil usuarios’. Esta métrica es un indicador de la calidad de una cuenta y hace referencia a la media de personas que añadieron el perfil del programa radiofónico a una lista pública. “Su valor radica en que señala la media de cibernautas que se han tomado el tiempo y la molestia de clasificar el perfil en una lista pública (por cada 1.000 seguidores) lo que es un reconocimiento de la importancia del mismo en una temática concreta. Un número alto combinado con una base amplia de seguidores significa que los tweets del usuario son considerados de especial relevancia por terceros” (Pérez y Santos, 2014: 218).

Aquí, en un principio, parece que destacan ‘Tablero deportivo’ con 23 listas por cada 1.000 seguidores, ‘Radio estadio’ con 23 y ‘Al primer toque’ con 16. Y el resto de programas también presentan buenos resultados ya que ninguno baja de diez puntos (sirve como comparación, por ejemplo, el espacio matinal de la cadena SER ‘Hoy por Hoy’ (@HoyPorHoy) que tiene 18, ‘Herrera en la onda’ (@HerreraenlaOnda) que tiene 12 o personajes como Mariano Rajoy (@marianorajoy) con 11 o Santiago Segura (@SSantiagosegura) que tiene 4). Pero, como se ha mencionado más arriba, este dato siempre hay que combinarlo con un volumen alto de seguidores. Por lo tanto, el mayor potencial de influencia sigue siendo para ‘Tiempo de Juego’, ‘Carrusel Deportivo’ y ‘El larguero’ porque son los que concentran la mayor parte del público.

En lo que se refiere a los usuarios seguidos por estas cuentas, hay que señalar su semejanza ya que la mayoría están relacionados con el deporte como “futbolistas, jugadores de baloncesto, tenistas, perfiles de otros programas de deportes, periodistas de la propia emisora y otros medios” (Montín y Bejarano, 2012: 10). Y es que según English (2014: 2), gran parte de la actividad de los periodistas deportivos consiste en “retuitear mensajes de atletas, organizaciones deportivas y aficionados”.

6.2. Actividad

Según *Twitter*, el 31 de marzo de 2014 superó los 255 millones de usuarios activos al mes (aquellos que la habían utilizado al menos una vez en los últimos 30 días). Aunque un estudio encargado por *The Wall Street Journal* cuestiona los datos ofrecidos por la red social. Según el Journal, ocho años después de la creación de *Twitter* sólo el 25% de aquellos usuarios iniciales sigue ‘tuiteando’. Sin ir más lejos, de los 285 millones de nuevas cuentas creados en 2013 sólo el 12,9% seguían activos

(Koh, 2014). Con esto se quiere hacer hincapié en que parece ser que uno de los problemas de *Twitter* es conseguir que los usuarios sean participantes activos y no abandonen. Esta idea de la actividad es fundamental porque los usuarios activos son los únicos que pueden lograr atención y amplificar el mensaje de estos programas deportivos. Es decir, publicar contenido actualizado es la mejor forma de fidelizar usuarios y conseguir que el perfil sea influyente –ya lo apuntaba Carrera Álvarez *et al.* (2012: 31-53) cuando decía que el 78% de los periodistas españoles recurre a *Twitter* para fidelizar a los usuarios–. En este apartado los programas deportivos radiofónicos cumplen con creces ya que se muestran muy activos y todos los días tratan de aportar valor sobre su especialidad, tratan de posicionarse como expertos en la actualidad deportiva. ‘Tiempo de juego’ de la COPE es el que más valor aporta a la comunidad de aficionados a los deportes con una media diaria de 84 mensajes. En segunda posición aparece ‘El larguero’ con 52 mensajes diarios y le sigue ‘Al primer toque’ con 39 ‘tuits’ cada jornada. El resto también presenta valores positivos ya que oscilan entre los 3 y los 28 de media, cantidades estas últimas que no desmerecen en nada a las de los espacios matinales más famosos como ‘Hoy por hoy’ (@HoyPorHoy) que publica una media de 27 mensajes o ‘Herrera en la onda’ (@HerreraenlaOnda) que apenas llega 1,5 ‘tuits’ diarios.

6.3. Interacción

El grado de interacción se ha analizado examinando: a) el número de ‘retuits’ de los usuarios a los que sigue el perfil, b) la media de menciones por ‘tuit’ y c) las respuestas. Cuanto más altos son estos valores más quiere interactuar la cuenta con terceros. Básicamente se trata de ver si estos espacios deportivos comentan las publicaciones de otros y responden a sus menciones. En este caso, existen diferencias en cuanto a la forma de interactuar con los usuarios. ‘Carrusel deportivo’, ‘Radio estadio’ y ‘El larguero’ destacan con el ‘retuit’ como forma de interacción (un 17%-18% del total de los mensajes de estas cuentas), lo que además es una buena manera de aumentar la influencia de un perfil.

La segunda forma de crear conversación/interacción en *Twitter* es mencionando a otros (se trata del número de menciones que recibe un perfil cada vez que publica un ‘tuit’). En este apartado obtienen una buena nota todos los programas. Ninguno baja del 25% y algunos como el ‘Marcador’ llegan hasta el 71% de sus mensajes con menciones. El ‘Marcador’ también destaca en el número de respuestas, que es otra forma de medir la interacción. Es el programa que más responde a su audiencia’ con un 16% del total de los mensajes. Le sigue ‘Tiempo de juego’ con un 10%.

También resulta de interés examinar la probabilidad de que el usuario se convierta en una fuente de información para terceros, lo que también podría conducir a generar interacción. Para medir esto es útil observar los enlaces (propios y a otros) y los ‘hashtags’. Por ejemplo, cuanto más alto es el número de enlaces “más probable es que el usuario sea una fuente de información para terceros” (Pérez y Santos, 2014: 221). Concretamente, los ‘tuits’ que contienen enlaces tienen un 86% más de probabilidad de ser compartidos (Cooper, 2013) y aquí tres programas siguen esta máxima a rajatabla. Uno es ‘Carrusel deportivo’ con un 55% de mensajes que incluyen enlaces, el otro es ‘Tiempo de juego’ con un 41% y el tercero es ‘El larguero’ con un 23%. Esto es un indicio de su interés por convertirse en una fuente de información para el público que sigue la actualidad deportiva.

Otro recurso para aumentar la visibilidad de los mensajes de una cuenta y conseguir más seguidores es emplear un ‘hashtag’. Este recurso sirve para relacionar un ‘tuit’ con un tema concreto o iniciar una discusión porque al seleccionarlo se pueden leer todos los mensajes que hablan sobre ese asunto. Sin ir más lejos, añadir uno o dos ‘hashtags’ en un mensaje aumenta un 21% la participación de la audiencia (Cooper, 2013). En este caso, los ‘tuits’ que más probabilidades tienen de ser encontrados en una búsqueda y generar interacción son los del espacio radiofónico ‘Al primer toque’ de Onda Cero, ya que el 74% de sus mensajes van acompañados de un ‘hashtag’. En esta variable casi todos los programas analizados obtienen una buena nota (la excepción es Radio Estadio) ya que en general cuentan con porcentajes que no bajan del 30%.

6.4. Reacciones generadas en los usuarios

Evan Williams, cofundador de Twitter declaraba en 2012 para Cnet: “Creo que los retuits son más interesantes que los seguidores (...) la simple medida de los seguidores no captura tu distribución...la métrica soñada es cuántas personas ven tu tuit”. De manera que una forma de medición más precisa para conocer el alcance real de un perfil es examinar el número de veces que han sido vistos sus ‘tuits’ y las veces que han sido compartidos (también conocida como tasa de amplificación o viralidad).

Una cuenta con muchos de sus mensajes reenviados por terceros es un signo inequívoco de que es considerada como una fuente de información a tener en cuenta por los usuarios. Si lo aplicamos a los programas deportivos radiofónicos, el resultado deja clara la expectación que generan los contenidos deportivos en la audiencia. Sólo ‘Tablero deportivo’ cuenta con un porcentaje inferior al 50% (tiene un 30% que aún así sigue siendo una buena puntuación). El resto obtiene porcentajes altísimos que se acercan al 80%, ‘como es el caso de ‘Tiempo de juego’ conducido por Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama.

Los usuarios han ‘retuiteado’ 8 de cada 10 de sus mensajes al considerarlos de interés. De todas formas, ‘Carrusel deportivo’ es el que consigue mayor repercusión porque aunque presenta dos percentiles menos que el programa de la COPE (un 78% de ‘retuits’ frente a 80%) cada uno de sus mensajes es compartido una media de 39 veces frente a sólo 15 veces para ‘Tiempo de juego’. En este sentido, hay que señalar que el resto de programas deportivos también generan una reacción positiva ya que la mayoría de sus mensajes son ‘retuiteados’ por los usuarios aunque estos no pasan de una media de 7 veces por ‘tuit’.

Otra forma de conocer si lo que se ‘tuitea’ gusta a los seguidores de la cuenta es a través de la tasa de gratificación, que se obtiene a través del número de favoritos que consigue cada mensaje que publicamos. Esta métrica, junto a la anterior, es una de las más interesantes para medir la influencia/repercusión real que tiene una cuenta en la red de microblogging. De nuevo todas las cuentas presentan puntuaciones muy altas que oscilan entre el 40 y el 85% (la excepción es ‘Tablero deportivo’ con un 20%), lo que es una muestra de la atención e interés que despiertan los contenidos deportivos entre la audiencia.

La primera posición es también para ‘Tiempo de juego’ con un 84% de sus mensajes marcados como favoritos por terceros. Además, cada ‘tuit’ ha sido elegido como favorito por una media de 7,75 usuarios. No obstante, es ‘Carrusel deportivo’ el que más repercusión consigue porque, a pesar de

que el 78% sus mensajes son marcados como favoritos por terceros, cada mensaje lo es por una media de 15,38 seguidores (el doble que el programa de la COPE). Aunque como ya se ha mencionado anteriormente, todas tienen muy buenos resultados en este apartado lo que refleja una reacción positiva entre los internautas y es indicativo de la visibilidad e influencia de su actividad en la temática en la que están especializados.

Figura 5: Los 5 mensajes más veces retuiteados y 5 mensajes más veces marcados como favoritos por terceros en ‘Tiempo de juego’



Fuente: Tuitonomy

7. Conclusiones

Tras examinar las cuentas que los principales programas deportivos emplean en *Twitter* hay que destacar la amplia repercusión que tienen sus mensajes en la red social. La tasa de amplificación (o viralidad) se sitúa en porcentajes que oscilan entre el 50 y el 80%. Lo que significa que algunos perfiles ven cómo sus seguidores ‘retuitean’ 8 de cada 10 de los mensajes que publican por considerarlos de interés para ser difundidos entre su propia comunidad de seguidores. Es más, alguna cuenta ve como cada mensaje es compartido por una media de hasta 39 usuarios.

En esta línea, la tasa de gratificación, que mide si lo que se ‘tuitea’ gusta a los seguidores de la cuenta, también es muy alta, con valores que van del 40 al 85%. Es decir, en algún perfil casi 9 de cada 10 ‘tuits’ son marcados como favoritos por terceros por una media de hasta 15 seguidores por mensaje. Esto es un signo del ‘tirón’ de estos programas deportivos, que se constituyen como espacios muy influyentes con gran capacidad de prescripción debido al interés que despierta el deporte y todo lo que le rodea.

La calidad de los seguidores de estos programas también es muy buena, con una tasa de inactivos que no pasa del 6% en el peor de los casos. Estos espacios radiofónicos cuentan por tanto con un gran número de seguidores activos, interesados en la información que se publica en la cuenta, lo que resulta básico para tener éxito porque los seguidores de calidad son los únicos que pueden aumentar la visibilidad y atención que despierta un perfil.

Y la mejor forma de conseguir usuarios fieles y aumentar la influencia de la cuenta es publicar contenido actualizado, aportar valor al seguidor. En este caso, la tasa de actividad de estos programas también es positiva ya que publican entre 3 y 85 mensajes todos los días tratando de posicionarse como un referente de la actualidad deportiva.

En cuanto a la tasa de interacción, en general también es positiva, aunque algo más baja que en las variables anteriores. Destaca el uso que hacen estos programas radiofónicos de las menciones a otros en sus ‘tuit’ –ninguna cuenta baja del 25%–, seguido por el empleo del ‘retuit’ como forma de comentar las publicaciones de terceros y generar conversación.

Asimismo, el interés de estos espacios deportivos de posicionarse como una fuente de información de referencia para terceros queda patente al ver dos aspectos más. Una es el número de enlaces que incluyen en sus mensajes –esto le da a esos mensajes un 86% más de posibilidad de ser compartidos–. La segunda es que entre el 30 y el 74% de los ‘tuits’ van acompañados de un ‘hashtag’, lo que, como se ha comentado anteriormente, aumenta hasta un 21% la visibilidad del mensaje porque es más fácil que sea hallado en una búsqueda y así crear interacción.

Resumiendo, se puede apuntar que estos programas deportivos, aunque con alguna diferencia, tienen en *Twitter* una herramienta para trabajar su capital social, que es beneficiosa para aumentar su influencia y ampliar la repercusión de sus mensajes.

*Investigación financiada. Este artículo es producto del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad titulado “Audiencias activas y periodismo: análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios”, con

referencia [CSO2012-39518-C04-03](#), dirigido por el profesor Koldo Meso Ayerdi de la UPV-EHU.

8. Notes

¹ Intervención realizada en el XII edición del Fòrum de la Comunicació organizado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Véase *lavanguardia.com* el 22 de septiembre de 2014.

<http://www.lavanguardia.com/television/programas/20140922/54416227549/informativos-catalanes-deportes-futbol.html>

² El Mundial 2014 supuso un record de audiencia para *Twitter* y *Facebook*. *Twitter* publicó en su blog que durante los 32 días que duró la competición se enviaron 672 millones de tuits y que el partido de la Final entre Argentina y Alemania estableció el récord de tuits por minuto (TPM) en su historia, con 619.000 mensajes. Por otra parte, *Facebook* en su sala de prensa se refirió a dicho evento como “la mayor conversación de su historia” (the single most-talked-about sporting event in Facebook history) y apuntó que 350 millones de personas conversaron en su plataforma y generaron alrededor de 3.000 millones de interacciones. Véase <https://blog.twitter.com/2014/insights-into-the-worldcup-conversation-on-twitter> y véase también <https://newsroom.fb.com/news/2014/07/world-cup-breaks-facebook-records/>

³ Tuitele es ahora Kantar Media. http://www.kantarmedia.es/sections/kantar_twitter

⁴ <https://about.twitter.com/company>

9. Referencias bibliográficas

A Arenas (2012): *La radio temática deportiva: implantación, modelos y panorama internacional*. Memoria para optar al grado de doctor. Madrid: Universidad Complutense.

B Butler *et al.* (2013): “Turning the page with newspapers”. In: Pedersen, P. M. (Ed.) (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. Routledge, pp. 219-227. <http://books.google.es>

P Carrera Álvarez *et al.*: “Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 18, 1, 2012, pp. 31-53.

BB Cooper (2013): “10 Surprising New Twitter Stats to Help You Reach More Followers”. Publicado en *Buffersocial* el 19 de agosto de 2013. <http://blog.bufferapp.com/10-new-twitter-stats-twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers>

Deloitte (2013). Football Money League 2013. http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/sportsbusinessgroup/sports/football/deloitte-football-money-league/c0d0cc64dac5c310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm

E Dunning (2003). *El fenómeno deportivo*. Editorial Paidotribo

P English (2014): "Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation". *New Media & Society*, pp. 1-18.

<http://nms.sagepub.com/content/early/2014/07/28/1461444814544886.full.pdf+html>

Estudio general de Medios (EGM) (2014). Segunda ola, abril-mayo.

<http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

MC Gárciga-Rodríguez y ME Gómez-Masjuán (2013). "Redefiniciones de la crónica en el mundo online. Estudio de la crónica hipermedia en directo en los cibermedios 20minutos, El Comercio y RTVE". *Palabra Clave* 16 (3), 913-943.

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3320/3321>

M Gutiérrez *et al.* (2014): "Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. Tenerife: Universidad de La Laguna, pp. 418 a 434.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018_UAB/21mes.html

FJ Herrero (2011): Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Revista Área Abierta* 28. Madrid: Universidad Complutense.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A/4028>

B Hutchins (2011): "The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging". *Information, communication & society*, 14(2), 237-257.

Y Koh (2014): "Only 11% of new Twitter users in 2012 are still tweeting". Publicado en *The Wall Street Journal* el 21 de marzo de 2014.

<http://blogs.wsj.com/digits/2014/03/21/new-report-spotlights-twitters-retention-problem/?mod=ST1>

G Lastra Pérez (2014): *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Europea de Madrid.

L Malvar (2005): *La radio deportiva en España: 1927 – 2004*. Madrid: Pearson – Alhambra y Marca.

T Mendiguren *et al.* (2012): "Analysis of the Websites of the Professional Sports Clubs of the Basque Country". *Third International Conference on Sport and Society*. United Kingdom: University of Cambridge, 23-25 July 2012.

JM Montín & HJR Bejarano (2012). "La red social Twitter en los contenidos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico". In *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (p. 80). Sociedad Latina de Comunicación Social. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/080_Marin.pdf

PR Oriella (2013): "The New Normal for News. Have global media changed forever?" 6th Annual Oriella Digital Journalism Study.

http://www.oriellaprnnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf

P Peña Jiménez y A Pascual (2013): "Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management", En: *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº 35. Bilbao: UPV/EHU, pp. 123-144. <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/redes-sociales-en-la-radio-espanola-facebook-Twitter-y-community-management/541>

JÁ Pérez Dasilva y MT Santos Diez, M. T. (2014): "Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1. Madrid: Universidad Complutense, pp. 211-227. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45228>

F Ramos del Cano (2014): "Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER". En: *Ámbitos* 25. Sevilla: Universidad de Sevilla. <http://ambitoscomunicacion.com/2014/redes-sociales-y-participacion-radiofonica-analisis-de-caso-de-Twitter-y-facebook-en-la-cadena-ser/>

B Schultz & ML Sheffer (2010): "An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism". *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239.

M Sherwood & M Nicholson (2013): "Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists". *Journalism*, 14(7), 942-959. <http://jou.sagepub.com/content/14/7/942.short>

Tuitele.tv (2013): Informe mensual de audiencias sociales, septiembre 2013. <http://informes.tuitele.tv/emailing/Informe+septiembre+2013.pdf>

JJ Videla Rodríguez y T Piñeiro Otero (2013): "Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales". En: *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 83-113. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/592/419>

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Pérez Dasilva, M T Santos, K Meso Ayerdi (2015): "Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 141 a 155. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1039](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1039)

Artículo recibido el 29 de diciembre de 2014. Aceptado el 31 de enero.
Publicado el 16 de febrero de 2015.