



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El uso de Twitter por los periodistas deportivos:
el caso del Real Zaragoza

Using Twitter by sports journalists:
the case of Real Zaragoza

Autor

Jesús López Acero

Director

Víctor Lope Salvador

FACULTAD FILOSOFÍA Y LETRAS

2018

ÍNDICE

1. RESUMEN	3
2. INTRODUCCIÓN	4
3. OBJETIVOS	6
2.1 Hipótesis	6
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
5. MARCO HISTÓRICO Y TEÓRICO	12
5.1 La irrupción de Twitter en el periodismo	12
5.2 El periodista deportivo en Twitter	14
6. METODOLOGÍA	18
6.1 Tipología de los tuits según su contenido	19
6.2 Muestra	20
6.3 Medición de interactividad	23
7. RESULTADOS	24
7.1 Nivel de uso	24
7.2 Tipología del uso	25
7.3 Tipología de contenido	27
7.4 Nivel de interactividad	30
7.5 Terminología utilizada	31
8. CONCLUSIONES	36
9. BIBLIOGRAFÍA	39

1. Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se analiza cuantitativamente y cualitativamente la frecuencia y tipología de uso, la función de los contenidos publicados y el nivel de interacción con la audiencia de seis periodistas deportivos que tratan la actualidad del Real Zaragoza en Twitter. Mediante el uso de las herramientas *software Twitonomy* y *Atlas.ti7* se han obtenido una serie de resultados que permiten confirmar las hipótesis planteadas y llegar al objetivo del trabajo. La conclusión principal extraída es que la audiencia se decanta por el contenido informativo e interpretativo del comunicador, quien representa en sus publicaciones tanto a él mismo como al medio para el que trabaja.

Palabras clave:

Twitter, periodismo, fútbol, Real Zaragoza, audiencia, contenido, interacción

Abstract

In this Final Degree Project, the frequency and typology of use, the function of the published content and the level of interaction with the audience by six sports journalists who discuss the news of Real Zaragoza on Twitter are analyzed quantitatively and qualitatively. By using the *Twitonomy* and *Atlas.ti7* software tools, a series of results have been obtained that allow confirming the pointed out hypotheses and also reaching the objective of this work. The main conclusion drawn is, that the audience opts for the informative and interpretive content of the communicator, who represents in their publications both themselves and the medium they work for.

Keywords:

Twitter, journalism, football, Real Zaragoza, audience, contain, activity dashboard

2. Introducción

Twitter, red social puesta en marcha en 2006, se ha convertido con el paso de los años en una herramienta fundamental en el periodismo de hoy. La funcionalidad de este canal tan solo permite la publicación de 240 caracteres por tuit, un contenido que se puede complementar con elementos multimedia como el vídeo, imágenes o gifs. Técnicas que los comunicadores, como cualquier otro usuario, pueden incorporar a su texto. Los beneficios de Twitter son aprovechados tanto por los medios de comunicación como por los propios periodistas, quienes pueden informar de una noticia, opinar sobre cualquier asunto o interpretar una situación a través de dicho servicio. En este contexto, los trabajadores de la información se van creando una imagen personal merced de su contenido publicado, algo que puede reforzar su prestigio de cara a la audiencia, o todo lo contrario. Para que esto último no ocurra, existen diferentes estrategias y *modus operandi*.

En los últimos tiempos, una de las vertientes periodísticas que más está aprovechando esta red social es la deportiva, a todos sus niveles. Además, los actores que intervienen en esta corriente (instituciones, clubes, deportistas, aficionados y periodistas deportivos) poseen sus cuentas de usuario en Twitter. El flujo de contenido es pues muy abundante, lo que da origen a diferentes tipos de publicaciones, usos, intenciones o lenguajes. También, adquiere importancia la interactividad entre los usuarios, en este caso, interesados en el ámbito deportivo. Concretamente, el fútbol es uno de los deportes que más interés despierta y aficionados genera. Al igual que ocurre con otras temáticas y zonas, en Zaragoza también se puede comprobar cómo la dinámica de la actualidad del equipo de la ciudad implica a periodistas, medios y forofos, haciendo de Twitter un foro de zaragocismo.

En este estudio, con el objetivo de conocer cómo utilizan Twitter los periodistas que siguen la actualidad del Real Zaragoza y qué beneficios obtienen de esta red social, se han analizado las cuentas de seis de los periodistas que trabajan sobre la entidad aragonesa y que más seguidores dentro de la misma esfera profesional: Chema Rodríguez Bravo (@Chemaerrebravo) de Heraldo de Aragón, Fran Castarlenas (@fcastarlenas) de Radio Marca, José Carlos Franco (@JocaVillarroya) de Aragón Radio, Alfonso Hernández (@alfonhernandez) de

El Periódico de Aragón, Jorge Hernández (@jorgehermo) y Óscar Marco (@oscar_marco), estos dos últimos comunicadores de Aragón Televisión.

Tras el desarrollo de un análisis cuantitativo y cualitativo sobre la frecuencia de uso, la tipología de contenido, el nivel de interactividad o la terminología utilizada, en base a los tuits publicados por los seis periodistas en el mes de septiembre de 2018, se ha podido constatar que cada uno de los comunicadores presume de un patrón de uso diferente. También, se ha llegado a la conclusión de que la audiencia se siente atraída por los contenidos puramente informativos o publicaciones que incluyen una interpretación futbolística. Esto genera una interacción entre el periodista y el resto de usuarios, una variable que no depende de la cantidad de tuits publicados. El contenido publicado representa tanto al periodista como al medio de comunicación para el que trabaja.

3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es conocer la importancia de una red social como Twitter en el periodismo deportivo que trata la actualidad del Real Zaragoza. Los *social media* se han convertido en una pieza clave para la comunicación y la interacción entre el periodista y el consumidor de información. Ambos actores están continuamente en contacto y el beneficio de su relación es recíproco. El periodista, a través de sus *tweets* informativos, de opinión o trabajos periodísticos (artículos propios publicados por su medio de comunicación) que comparte, se va creando una imagen o marca virtual propia que representa tanto a él mismo como al medio de comunicación para el que trabaja. Con esta premisa vamos a comprobar cómo el periodismo ligado a la actualidad del Real Zaragoza se beneficia de una red social como Twitter.

El objeto de estudio han sido los tuits de los periodistas deportivos con más seguidores que publican en la red social sobre el Real Zaragoza. En total, 547 tuits contextualizados en el arranque de la temporada 2018-2019 (del 1 al 30 de septiembre de 2018).

2.1 Hipótesis

Tras un primer acercamiento al objeto de estudio, esto es al conjunto de los tuits publicados por los periodistas Chema Rodríguez, José Carlos Franco, Fran Castarlenas, Alfonso Hernández, Jorge Hernández y Óscar Marco en el periodo que va del 1 al 30 de septiembre de 2018, podemos establecer las siguientes dos hipótesis de trabajo:

1. El nivel de interacción entre los seis periodistas y la audiencia mantiene una relación directa con los contenidos de los tuits, así como con el volumen de publicaciones.
2. Los periodistas deportivos que siguen al Real Zaragoza promocionan tanto a su propia persona como al medio de comunicación al que pertenecen a través de sus publicaciones en Twitter.

La jubilación ya no es a los 65, ahora hay que esperar a conseguir 67.000 seguidores.

@elbaronrojo:

4. Estado de la cuestión

¿De qué manera han influido las redes sociales en el periodismo? ¿Cómo usan los periodistas deportivos la red social Twitter?

Con la aparición de Twitter en el año 2006, se han llevado a cabo numerosos estudios sobre la red social en sí y su usabilidad, de igual modo que ha sido relacionada con investigaciones desde el ámbito político, cultural, deportivo, de la moda o con el fenómeno *celebrity*. Lo mismo ha ocurrido con la incursión de otras redes sociales como Facebook o Instagram, donde también se puede compartir y transmitir información. En la última década, el auge y la influencia del periodismo deportivo en la sociedad han asentado su difusión, fuentes, información y análisis en Twitter, lo que ha producido un cambio en la industria. Un fenómeno acaecido en todo el mundo cuyo estudio se incrementó a partir del 2010. Y es que el panorama actual reivindica un consumo de periodismo deportivo durante las 24 horas del día y de manera inmediata, una demanda que cumple con las intenciones para las que fue creada Twitter. Así lo reconoce el periodista Bryan Paul Aguilar en su artículo *How Twitter changed the rules of sport journalism / Cómo Twitter cambió las reglas del periodismo deportivo* (2017): “Los cambios provocados por Twitter han obligado a los periodistas deportivos a integrar la plataforma en su rutina. Ahora es parte de sus vidas”.

A nivel internacional, una de las primeras exploraciones generales sobre esta nueva situación fue la realizada por Wilma Stassen, que investigó sobre el impacto de las redes sociales en los medios de comunicación y se esforzó por determinar el valor de estas en el periodismo. La obra se titula *Tus noticias en 140 caracteres: explorando el papel de las redes sociales en el periodismo* (2010). Siguiendo esta línea, los estudios sobre la relación entre los *social media* y el periodismo han proliferado, incrementándose de manera

exponencial y abarcando diferentes tratamientos y puntos de vista. Por ejemplo, en su artículo *Social media references* (2014), Steve Paulussen y Raymond A. Harder posicionan a Facebook, Twitter y Youtube como fuentes de información periodística. Van más allá y habilitan otro panorama, examinando el uso y la selección de las redes sociales como fuentes en la cobertura rutinaria de los periódicos. Lo hacen contabilizando y analizando los artículos publicados en 2013 que citan a las anteriores redes sociales nombradas como fuentes. El periodista singapurense Alejandro Jennifer, intenta englobar este tipo de cuestiones en su estudio *Journalism in the age of social media / El periodismo en la era de las redes sociales* (2010), donde se aboga por responder a preguntas como ¿es Twitter el medio de comunicación de noticias del futuro?, ¿cómo afectan las redes sociales y otra tecnologías 2.0 a las redacciones? o, ¿cómo afectan las redes sociales a la forma en que los periodistas reciben, recopilan y distribuyen noticias?

Por otro lado, centrándonos en la red social del pájaro azul, los autores Brad Schultz (Universidad de Mississippi, Oxford, MS) y Mary Lou Sheffer en su libro *International Journal of Sport Communication* (2010), aportaron una perspectiva teórica para evaluar qué cambios, si los hubiera en ese momento, estaba causando Twitter en el trabajo periodístico deportivo, como resultado de entrevistas a comunicadores deportivos de Estados Unidos. La conclusión extraída por estos investigadores fue que se ha producido un cambio potencial en el paradigma de los medios de comunicación y que Twitter se posiciona como una tecnología crucial para los medios y los periodistas, vanguardia de una revolución en la creación y distribución de contenido de noticias. También profundizó en este aspecto Kyle Sears (Georgia State University) en su tesis doctoral *Twitter's Impact on Sports Journalism Practice: Where a New Medium Meets and Old Art* (2011) mediante entrevistas y un análisis cualitativo del contenido de las publicaciones de nueve periodistas deportivos destacados en Estados Unidos. El objetivo de este estudio fue el de determinar el impacto de Twitter en la toma de decisiones de estos trabajadores de la información y averiguar si la red social se posicionaba como una herramienta legítima de producción de noticias deportivas.

En España, una de las investigadoras que más ha estudiado la incursión de esta red social en la praxis periodística ha sido Amparo López Meri, autora de artículos como *El impacto de Twitter en el periodismo. Un estado de la cuestión*. (2015) para la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, *Periodismo en Twitter* o *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización* (2017), este último, lo realizó junto al profesor Andreu Casero Ripollés para la Revista Mediterránea de comunicación de la Universitat Jaume I (Castellón). En nuestro trabajo, ha sido clave el modelo de análisis que la valenciana plantea en *La contribución de los usuarios al flujo informativo* (2016). Una metodología para estudiar el contenido de los tuits, que según López Meri pueden cumplir una serie de funciones. “No se trata de categorías excluyentes, pues un mismo enlace puede combinar diferentes tipos de contenido (información y opinión, por ejemplo) y clasificarse en varias categorías a la vez”, aclara. Estas categorías de las que habla la investigadora son: informativas, interpretativas, opinativas, promocionales, humorísticas, de ruido, de error y con otras funciones (contenidos no incluidos en ninguna categoría anterior).

También, a nivel nacional destaca el artículo *Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España* (2016), de Gabriel Arrabal y Miguel de Aguilera, que busca clarificar qué “usos concretos dan a Twitter los periodistas y hasta qué punto se mantiene esa interacción (de ida y vuelta) con la ciudadanía gracias a este medio”. Mediante una muestra de alrededor de cinco millones de tuits escritos por 1.504 periodistas de medios de comunicación españoles, se analiza cuantitativamente dicho contenido. Según afirman los autores, la investigación constata “la existencia de un Twitter a dos velocidades (con una minoría de comunicadores muy influyente y una mayoría con escaso impacto), pero una interacción con los seguidores prácticamente nula y, salvo excepciones, los comunicadores establecen en Twitter relaciones muy endogámicas, respondiendo, retuiteando y mencionando a compañeros, desaprovechando así las potencialidades multidireccionales que ofrece esta plataforma”.

En este sentido, también encontramos otro tipo de perspectivas académicas que estudian el uso de Twitter desde el prisma del periodismo deportivo. Gonzalo Lastra Pérez, doctor en Ciencias de la Información en la Universidad Europea de Madrid, en su tesis doctoral *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*, reúne tres objetivos:

1. considerar la incursión de Twitter en el proceso informativo y específicamente desde el punto de vista del periodismo deportivo.
2. observar las interacciones existentes en las redes sociales entre deportista y periodista, periodista y aficionado, y también entre deportista y aficionado.
3. demostrar que la proliferación de las *social networks*, principalmente de Twitter, genera una cantidad ingente de información de primera mano.

Lastra Pérez realizó un análisis cuantitativo de todos los *tweets* publicados (desde el 1 de julio de 2011 hasta el 30 de junio de 2012) “por los diez periodistas que trabajan para medios de comunicación españoles con más seguidores en Twitter, que son, Julio Maldonado, Guillem Balagué, Michael Robinson, Juanma Castaño, Manu Carreño, Susana Guasch, Nico Abad, Carlos Martínez, Antonio Lobato, Antoni Daimiel”. Un perfil de comunicadores similares a los que en nuestra investigación se analizan, salvando las distancias con los medios de carácter nacional. A nivel de comunidad autónoma, realizó su tesis doctoral Pau Fuster Giménez, llamada *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo: evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional de la Comunitat Valenciana* (2017). Su objetivo es “analizar el impacto de los medios sociales (profundizando en el caso de Twitter) en la producción, distribución y consumo de la información deportiva a través de los clubes deportivos de élite valencianos –entidades y deportistas- y de los periodistas que cubren a diario la información deportiva de estos equipos.

En cuanto a Trabajos de Fin de Grado, nos encontramos con dos que recorren la misma línea de análisis que el nuestro. En primer lugar, el presentado por el

alumno de la Universidad Jaume I Víctor Codonyer Canet en el curso 2015/2016: *El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo. El caso valenciano de Pedro Morata, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi Gosálvez*. En este, el objetivo principal reside en “averiguar la frecuencia de uso y las funciones de los mensajes, así como evaluar el grado de interactividad que tienen las cuentas” de los periodistas deportivos anteriormente anunciados. Conviene añadir que, en nuestro estudio, hemos utilizado la misma herramienta metodológica cuantitativa que Víctor Codonyer para analizar las cuentas de usuario de nuestra muestra. Se trata de la herramienta Twittonomy, idónea en ambos casos de estudio. Por su parte, en junio de 2017, el alumno de la Universidad de Valladolid Guillermo de Marcos Carretón apostó por *Periodismo deportivo en Twitter. Análisis del uso de la red social por parte de los profesionales de la información*. Línea continuista respecto a lo que hemos visto hasta ahora, donde se realiza un análisis cuantitativo y de contenido de los perfiles de periodistas deportivos conocidos como Guillem Balagué, Tomás Roncero, Julio Maldonado ‘Maldini’, Josep Pedrerol y José Manuel Estrada ‘Pipi’.

Finalmente, en la Universidad de Zaragoza, tan solo se registra el estudio académico del alumno Adrián Monserrate Vidal, titulado *La importancia de Twitter en el community management deportivo. Estudio de caso: Movistar Team y Team Sky*, en el que “se estudian y comparan las cuentas de los equipos ciclistas Movistar Team y Team Sky en Twitter, con objeto de analizar sus estrategias comunicativas en la red social”. Guardando cierta relación con el asunto tratado en nuestra investigación, encontramos los Trabajos de Fin de Grado contruidos por Raúl Gascón Tella (2016): *El uso de Twitter en los clubes deportivos aragoneses*, y por Rebeca Marzo Alquézar (2014): *Audiencias activas en los programas deportivos radiofónicos. Estudio de caso de la red social Twitter en la redacción de Deportes de Aragón Radio*.

5. Marco histórico y teórico

5.1 La irrupción de Twitter en el periodismo

El 21 de marzo de 2006 salió de su cáscara el famoso y fácilmente reconocible pajarito azul, que supuso el nacimiento de la red social Twitter. Una plataforma creada por los socios Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, cuya idea se originó en las entrañas de una pequeña compañía tecnológica llamada Odeo, con sede oficial en San Francisco. Este social media, que revolucionó el mundo digital y la sociedad de la información, se caracteriza por su formato microblogging; es decir, una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 280 caracteres), al que se le puede adjuntar imágenes, vídeos, enlaces (a noticias) o *gifs* (formato de imagen que se utiliza para transmitir visualmente una información, una idea o una emoción en pocos segundos), a menudo con el objetivo de compartir información e intercambiar impresiones sobre distintos asuntos, generalmente de actualidad. (Salinas, 2017)

Según las últimas estadísticas publicadas por Statista, uno de los portales referencia y proveedores líderes de datos de mercado e información sobre los consumidores, a partir del segundo trimestre de 2018, Twitter tenía 335 millones de usuarios activos mensuales. Sin embargo, se ha producido una caída progresiva en los últimos meses que sitúa el uso de Twitter en una cifra poblacional por debajo de los 326 millones.

Desde su fundación, Twitter se expandió a velocidad de infarto por todo el mundo. Con el paso de los años, Twitter se fue renovando y actualizando a las nuevas posibilidades tecnológicas (multimedialidad) y acercándose más a los usuarios individuales y empresas, convirtiéndose en la red social más utilizada por los personajes públicos, políticos o deportistas junto a Instagram. Del mismo modo, es la red social por excelencia de los periodistas y lectores interesados en conocer la noticia al instante, estar al tanto de las tendencias e informarse de los asuntos principales que copan la actualidad mundial. En este sentido, Twitter da la oportunidad a los periodistas de publicitar y promocionar sus trabajos, informar, opinar e interpretar sobre cualquier tema mediante nuevas publicaciones, retuitear o dar 'me gusta' a contenidos (compartir y reconocer publicaciones) de otros usuarios, o generar interactividad y debate

con la audiencia respondiendo a comentarios o siendo mencionados en los tuits de una comunidad.

Gonzalo Lastra Pérez (2014) analiza otras virtudes por las que destaca esta red de microblogging:

- elimina a uno de los enemigos más peligrosos de la emisión de información, que es el desconocimiento que puede tener el receptor acerca de las características de publicación o emisión de contenidos que puedan interesarle, tales como el horario o el canal o emisora a través del cual se podrá recibir dicha información
- el comunicador puede “vender” sus contenidos mediante tuits promocionales, en los que presenta los sugerentes temas de los que se podrán disfrutar en su programa (ya sea de radio o televisión), artículo y, especialmente, entradas a un blog o a una página personal (al ser contenidos digitales podrá enlazar directamente con ellos a través de la herramienta)
- Twitter ofrece la posibilidad de que, en caso de que el público potencial no pueda ver u oír un determinado programa, estos seguidores sean capaces de conocer al momento todo lo que ocurra en dicho espacio. También será posible leer la cronología de otros usuarios interesados en el programa y que tuiteen al mismo tiempo que lo ven y escuchan.
- gracias a Twitter, un periodista puede incitar a sus seguidores a recibir la información que él va a emitir, con lo que la audiencia de su trabajo puede verse sustancialmente incrementada. Para esto será importante publicitar apropiadamente las características del trabajo, así como intentar llegar a un número importante de usuarios de Twitter. Con un tuit el periodista llegará a todos sus followers, pero es importante crear impacto para que la información rebote y pueda llegar a más gente (con el retuit), con lo que el número de consumidores del contenido crecerá exponencialmente

J.L. Rojas Torrijos asegura que se “estrechan vínculos profesionales al intercambiar primicias y comentarios con periodistas de otros medios”. Una característica que implica que las redes sociales se conviertan en nuevas fuentes de información para los periodistas, “al incluir espacios de participación para que los ciudadanos opinen y comenten noticias publicadas, hagan sugerencias y correcciones, e incluso aporten datos y documentos a partir de los cuales los profesionales puedan investigar y elaborar informaciones propias”, afirma Rojas Torrijos (2011). Los *social media*, canal abierto de comunicación donde se incluye Twitter, el periodista establece varios parámetros democráticos: hace viral y comparte su cultura e información, circula expuesto al comentario público, que puede desprestigiarle al mismo tiempo que colocarle en una situación privilegiada desde el punto de vista personal y profesional.

5.2 El periodista deportivo en Twitter

Los estudios centrados en la figura del periodista, confirman la normalización del uso de *Twitter*, especialmente para informar, buscar información y encontrar fuentes (Broersma y Graham, 2012). Asimismo, Twitter resulta gratificante a los periodistas por el contacto con sus seguidores y la ‘confortable libertad’ que les confiere para crear su propia marca, bajo el paraguas protector de sus medios (Carrera Álvarez et al., 2012: 51). Todo lo publicado en las cuentas personales está inevitablemente acompañado de una firma, que el usuario puede falsificar porque el *nick* es libre. Sin embargo, los comunicadores procuran plasmar su nombre de pila o apodo y a verificar su cuenta para sortear los *fakes*) que puedan hacerse pasar por su persona cuando adquieren cierta popularidad. Además, Twitter permite añadir una pequeña biografía al perfil, donde los comunicadores nombran el medio de comunicación para el que trabajan, algo opcional. En vistas de estas funcionalidades, Carrera Álvarez reconoce que la identificación del periodista “es fundamental para el escaparate, puliendo y construyendo así su marca personal”.

En este sentido, las implicaciones de Twitter en el periodismo son palpables en todos los estadios del proceso comunicativo, tanto en la producción, como en la difusión y el consumo de contenidos informativos. En el ámbito de las rutinas periodísticas se ha estudiado quién usa este *social media* en las redacciones,

cómo explotan esta herramienta y con qué finalidades. Se ha analizado la actividad de las cuentas corporativas y el comportamiento de los redactores y periodistas especializados, así como de los editores de contenidos y directores de medios (López Meri, 2015). La investigación realizada por Amparo López Meri y Andreu Caseru Ripollés (2015) mediante las entrevistas a varios periodistas, indica que “pueden establecerse cuatro estrategias para la construcción, promoción y consolidación de la marca personal en Twitter: el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización”. A continuación, las cuatro estrategias se desgranán en la siguiente tabla (López-meri & Casero-ripollés, 2017):

ESTRATEGIAS	RECURSOS
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> -Opinar tomando partido -Expresa su postura en un conflicto -Criticar la dirección de las élites -Observar y controlar al poder -Revelar la intención de voto -Expresar el apoyo a colectivos o individuos
CURACIÓN DE CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> -Ser regular en la selección y constante en las publicaciones -Compartir contenidos propios (enlaces) -Recomendar contenidos elaborados por periodistas de la competencia -Recomendar y/o enlazar contenidos por actores no mediáticos (expertos, analistas, líderes de opinión, colectivos, fuentes oficiales, etc.) -Compartir contenidos alternativos a los difundidos por los medios de comunicación -Verificar datos e informaciones -Desmentir rumores -Reconocer la labor de su medio o periodistas de su medio -Reconocer la labor de periodistas de la competencia
PERSONALIZACIÓN	<u>Humanización</u> <ul style="list-style-type: none"> -Informar del <i>background</i> o trasfondo de las noticias -Publicar información o valoraciones sobre cuestiones personales (gustos)

	-Compartir fotografías, vídeos y otros recursos gráficos relacionados con la vida privada -Recurrir de vez en cuando al humor -Usar un tono informal en el lenguaje <u>Interacción</u> -Dialogar, debatir, retuitear y mencionar a otros usuarios -Utilizar hashtags
ESPECIALIZACIÓN	-Investigación, periodismo de datos -Profundizar en el tratamiento informativo -Crear listas públicas de contactos, organizadas por temática

Habilidades que el periodista debe intentar plasmar en su día a día usando la red social. Gabriel Jaraba (2015) en su libro *Twitter para periodistas*, establece un guión de diez buenas prácticas que legitimen las hechuras del periodista a través de Twitter y otorguen calidad y fiabilidad a los contenidos de sus publicaciones. De acuerdo a estas, se identifican “tanto las posibilidades que la plataforma ofrece como el camino a recorrer para aprovecharlas”. Para avanzar y pulir esos senderos escogidos a la hora de conformar un uso personal y tomar ciertas directrices en la manera de actuar puede contextualizarse en un marco de actuación determinador:

- 1) Twitter necesita una dedicación regular y metódica:
- 2) Hay que estimar la red social como una plataforma de conversación con el resto de usuarios más que como un canal de noticias.
- 3) Lo importancia no reside en la cantidad de seguidores, sino en que lo que uno tengan sean fieles y consuman tus publicaciones.
- 4) Como paso previo a interactuar en red, hay que leer a otros tuiteros y observa cómo redactan para aprender distintos estilos de conversación y darse de cuenta de los temas *mainstream*.
- 5) Lo que hacemos es objeto de interés, pero también lo que hacen otros usuarios.
- 6) Identificar y describir de manera certera el material que enlazamos o compartimos denota profesionalidad.

- 7) Las coberturas informativas con Twitter nos hacen imprescindibles.
- 8) Somos periodistas en Twitter sobre todo cuando nos movemos.
- 9) Nuestra cuenta de Twitter acaparará más impactos si está integrada en nuestra propia web o blog porque ambos se potencian mutuamente.
- 10) En Twitter aprendemos e imitamos continuamente a otros periodistas sin que se note y casi de manera inconsciente.

El periodismo deportivo disfruta de una época dorada, en la que su florecimiento en las últimas décadas “no solo ha sido numérico, sino que viene marcando tendencias, ha creado un estilo propio fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades” (Rojas Torrijos, 2014). Actualmente, el deporte no sólo se constituye como el producto informativo de gran interés colectivo y éxito social que abarca gran parte de la geografía mundial, sino que además ha sido capaz de expandirse y evolucionar forjando relaciones con la ciudadanía. Cumple así su función de establecerse como “un instrumento civilizador y constructor del tejido social” (Hernández, Osorio y Zapata, 2013).

6. Metodología

Para llegar al objetivo de nuestra investigación y tratar de verificar las hipótesis planteadas vamos a proceder a analizar el contenido mediante un método mixto cuantitativo y cualitativo, contabilizando y estudiando los tuits de seis periodistas deportivos, dedicados a tratar la actualidad del Real Zaragoza, durante el mes de septiembre de 2018. Un intervalo de 30 días que han coincidido con seis partidos del club aragonés, entre jornadas ligueras de Segunda División y una eliminatoria de Copa del Rey:

- Real Zaragoza 1-1 UD Las Palmas (Jornada 3; 01-09-2018)
- Real Oviedo 0-4 Real Zaragoza (Jornada 4; 08-09-2018)
- Real Zaragoza 2-1 RC Deportivo (2ª Ronda de Copa; 12-09-2018)
- UD Almería 2-1 Real Zaragoza (Jornada 5; 16-09-2018)
- Real Zaragoza 0-2 CD Lugo (Jornada 6; 22-09-2018)
- Albacete Balompié 2-2 Real Zaragoza (Jornada 7; 28-09-2018)

A través de la recopilación de las publicaciones de Chema Rodríguez, Fran Castarlenas, José Carlos Franco, Alfonso Hernández, Jorge Hernández y Óscar Marco en Twitter durante esta etapa, averiguaremos la frecuencia de uso y la función que cumplen cada uno de ellos en la red social. Asimismo, se evaluará el nivel de interactividad de estos con el resto de usuarios, midiendo el grado de respuestas que los comunicadores realizan a sus lectores y las conversaciones que suscitan en sus cuentas, además de conocer el número de 'retweets' y 'me gusta' que reciben sus publicaciones por parte de la audiencia. Este análisis métrico se llevará a cabo mediante la aplicación informática *Twitonomy*, dirigida a analizar cuentas de usuario de Twitter y recoger información de dicho perfil a tiempo real o de un periodo de tiempo determinado. Este software, cuya versión *Premium* hemos utilizado con un coste de 20\$ al mes, permite generar analíticas visuales y detalladas de tweets, *retweets*, respuestas, menciones y *hashtags*. Esta herramienta, idónea para este tipo de investigaciones, también fue utilizada por el alumno de la Universitat Jaume I Víctor Codonyer en su Trabajo de Fin de Grado *El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo. El caso valenciano de Pedro Morata, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi Gosálvez (2016)*.

En nuestro caso, se aporta un valor añadido que consiste en la medición de las palabras más usadas por los seis comunicadores a nivel individual y colectivo en sus contenidos, para determinar y demostrar los temas tratados en sus perfiles. Nomenclatura contextualizada en la atmósfera que rodea la actualidad del Real Zaragoza, como el propio nombre del club, su estadio (La Romareda), el entrenador (Imanol Idiákez) o diferentes jugadores (Papunashvili). Una terminología que, al contabilizarla, nos permitirá conocer cualitativamente el contenido de los tuits. Examen que se practicará mediante el software *Atlas.ti7*, destinado a la investigación de datos cualitativos (en nuestro caso, palabras), que exporta a un documento *Excel* toda la información digitalizada. El número de palabras y las más usadas por cada periodista nos permitirá extraer conclusiones sobre sus intereses y estrategia de uso de Twitter.

6.1 Tipología de los tuits según su contenido

En primer lugar, para ejecutar el análisis de la primera fase, es necesario dividir la tipología de los tuits según su contenido. De acuerdo al modelo de análisis que Amparo López-Meri expone en su artículo *Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo (2016)*, podemos establecer una serie de funciones que dependiendo del contenido de los tuits se manifiestan y quedan patentes en ellos. “No se trata de categorías excluyentes, pues un mismo enlace puede combinar diferentes tipos de contenido (información y opinión, por ejemplo) y clasificarse en varias categorías a la vez”, aclara López Meri. Estas categorías de las que habla la investigadora son: informativas, interpretativas, opinativas, promocionales, humorísticas, de ruido, de error y con otras funciones (contenidos no incluidos en ninguna categoría anterior). Sin embargo, para el análisis y el tipo de contenido que contextualiza nuestro estudio vamos a desgranar un modelo diferente de cinco categorías. De este modo, basaremos la esencia del mensaje de los periodistas en las siguientes categorías:

- 1. Informativos:** El mensaje transmitido contiene información objetiva y contrastada, o apoyada en fuentes, libre de opinión y valoración, sobre la actualidad del Real Zaragoza.

- 2. Interpretativos:** Texto que incluye argumentaciones o motivos para explicar una situación concreta ya sea deportiva o extradeportiva en la esfera que rodea al Real Zaragoza.
- 3. Opinativos:** Opiniones explícitas y subjetivas (uso de adjetivos o expresiones valorativos) sobre cualquier asunto que concierne a la actualidad zaragocista.
- 4. Promocionales:** El periodista comparte una publicación propia, publicitando un artículo periodístico propio o promocionando un programa de televisión o radio del que sea partícipe y forme parte.
- 5. No relacionados con el Real Zaragoza:** Aquellos tweets en los que el periodista no haga alusión a la actualidad del conjunto blanquillo. Entre estos, tienen cabida mensajes sobre otros equipos, tipos de deportes diferentes al fútbol, de otra índole temática (gastronomía, música, aficiones...) o relacionados con su vida privada.

6.2 Muestra

Los perfiles de los periodistas investigados fueron el de Chema Rodriguez, Fran Castarlenas, José Carlos Franco, Alfonso Hernández, Jorge Hernández y Óscar Marco. Estos fueron elegidos al cumplir con las características que el trabajo requería: ser los comunicadores sobre el Real Zaragoza con más seguidores e influencia en Twitter. Durante el mes de septiembre de 2018 se recopilieron todos sus tuits (nuevas publicaciones), retuits (tuits de otros usuarios compartidos por estos) y *replies* (respuestas a otros usuarios en publicaciones propias o ajenas). En total, la cifra alcanzó los 547 tuits. 215 pertenecientes a Chema, 60 de Fran, 80 publicados por José Carlos, 57 por Alfonso Hernández, 15 escritos por Jorge Hernández, y 120 extraídos de la cuenta de Óscar Marco. Los perfiles de los periodistas son los siguientes:



Chema R. Bravo

Cuenta: @Chemaerrebravo

Número de seguidores: 8.584.

Siguiendo a 255 usuarios.

Tuits desde su unión en abril de 2010: 50,3 mil.

- Periodista. Redactor en la sección de deportes del Heraldo de Aragón y colaborador de la revista mensual de cultura futbolística 'Panenka'.



Fran Castarlenas

Cuenta: @fcastarlenas

Número de seguidores: 6.848.

Siguiendo a 1.055 usuarios.

Tuits desde su unión en diciembre de 2008: 67,6 mil.

- Periodista. Redactor y locutor en la delegación de Radio Marca en Zaragoza y redactor en la sección de deportes de Aragón Digital.



José Carlos Franco

Cuenta: @JocaVillarroya

Número de seguidores: 4.299.

Siguiendo a 518 usuarios.

Tuits desde su unión en marzo de 2011: 8.465.

- Periodista y economista. Redactor, locutor, reportero y presentador en la sección de deportes de Aragón Radio.



Alfonso Hernández

Cuenta: @alfonhernandez

Número de seguidores: 5.599.

Siguiendo a 338 usuarios.

Tuits desde su unión en marzo de 2011: 16,6 mil.

- Periodista. Redactor en la sección de deportes de El Periódico de Aragón.



Jorge Hernández

Cuenta: @jorgehermo

Número de seguidores: 5.913.

Siguiendo a 412 usuarios.

Tuits desde su unión en septiembre de 2013: 5.577.

- Periodista. Redactor y reportero en la sección de deportes de Aragón Televisión.



Óscar Marco

Cuenta: @oscar_marco

Número de seguidores: 6.027.

Siguiendo a 868 usuarios.

Tuits desde su unión en septiembre de 2010: 13,7 mil.

- Periodista. Presentador en Aragón Televisión del programa 'Penalti y expulsión' y colaborador en 'La jornada' con la sección 'Nuestros equipos'.

Todos los periodistas analizados incluyen en la biografía de su perfil de Twitter la denominación del medio de comunicación para el que trabajan o, en su defecto, como es en el caso de Alfonso Hernández, aporta la vía url de su propia página del medio al que pertenece. Tan solo Óscar Marco, de Aragón TV, advierte y especifica en el mismo espacio que se trata de una “cuenta personal”; y, en este sentido, añade: “Son mis opiniones, no las tuyas, porque entonces sería tu cuenta”. Además, los seis se identifican en el *nick* con su nombre de pila y apellidos, y, excepto Chema Rodríguez, los otros cinco tienen colocada en su avatar una fotografía de su persona.

Lo seis son líderes de opinión del panorama regional y local, siendo referencias en los medios de comunicación para los que trabajan. También, forman parte de tertulias organizadas para hablar del Real Zaragoza en diferentes emisoras de radio o programas de televisión, lo que les da mucha visibilidad en las redes sociales, donde se crean círculos de conversación en torno a los temas propuestos en los programas de los que son partícipes estos periodistas. Todos viven en Zaragoza excepto José Carlos Franco, que habita en el pueblo del que es alcalde: Villaroya del Campo (provincia de Zaragoza).

6.3 Medición de interactividad

Durante el mes de septiembre de 2018, cada uno de los seis periodistas analizados generó un índice de interactividad determinado. La medición que se hace en este estudio está vertebrada por las siguientes variables:

- Tuits de los comunicadores retuiteados (RT) por la audiencia y el número de veces en total.
- Tuits de los comunicadores que la audiencia ha dado a ‘me gusta’ (MG) y el número de ocasiones en que ésta lo ha hecho.
- Número total de menciones al periodista por parte de la audiencia y promedio de menciones por tuit. Cuanto más grande sea esta cifra más interactividad hay entre los usuarios y el periodista en cuestión.
- Cantidad de veces que el periodista ha contestado o ha entrado en debate con la audiencia en sus tuits (*news*) y el porcentaje de respuestas en el total de tuits analizados. Cuanto mayor sea este número más alto será la ratio de interactividad del periodista con otros usuarios.

7. Resultados

7.1 Nivel de uso

En primer lugar, es preciso tener en cuenta la frecuencia de uso de los periodistas en Twitter cada día, expuesta en el Gráfico 1. Como podemos observar en la investigación realizada durante el mes de septiembre, Chema es quien más activo estuvo con un total de 215 publicaciones y unos siete tuits al día. Al periodista del Herald de Aragón le sigue Óscar Marco, con una media de cuatro tuits al día (120 en total). Los datos de estos dos nos pueden dar una idea de que el contenido escrito en su perfil trata más temas aparte de lo relacionado con el Real Zaragoza. Una variable que veremos más adelante.

Los resultados cuantitativos generales de los otros periodistas muestran que: José Carlos Franco ha publicado en 80 ocasiones (2,67t./día), Fran Castarlenas 60 veces (2t./día), Alfonso Hernández 57 (1,9t./día) y Jorge Hernández (0,5t./día). Observamos que José Carlos, Fran y Alfonso mantienen un uso regular, una frecuencia de dos tuits al día e incluso más. Datos que hablan de un tratamiento constante, normal y no excesivo. Podemos decir que esa frecuencia es la mínima necesaria para no dejar abandonada la red social. Es decir, para mantener su posicionamiento y visibilidad en relación con su audiencia sin estar presente constantemente. Sin embargo, Jorge publica puntualmente, muy poco en comparación con sus compañeros. Luego veremos cuáles pueden ser las razones. El propio periodista de Aragón Televisión, a la baja, y Chema Rodríguez, al alza, son los dos casos aberrantes del grupo en vistas de la media: 3,04 tuits diarios. Del resto, sólo Óscar Marco supera ese valor medio.

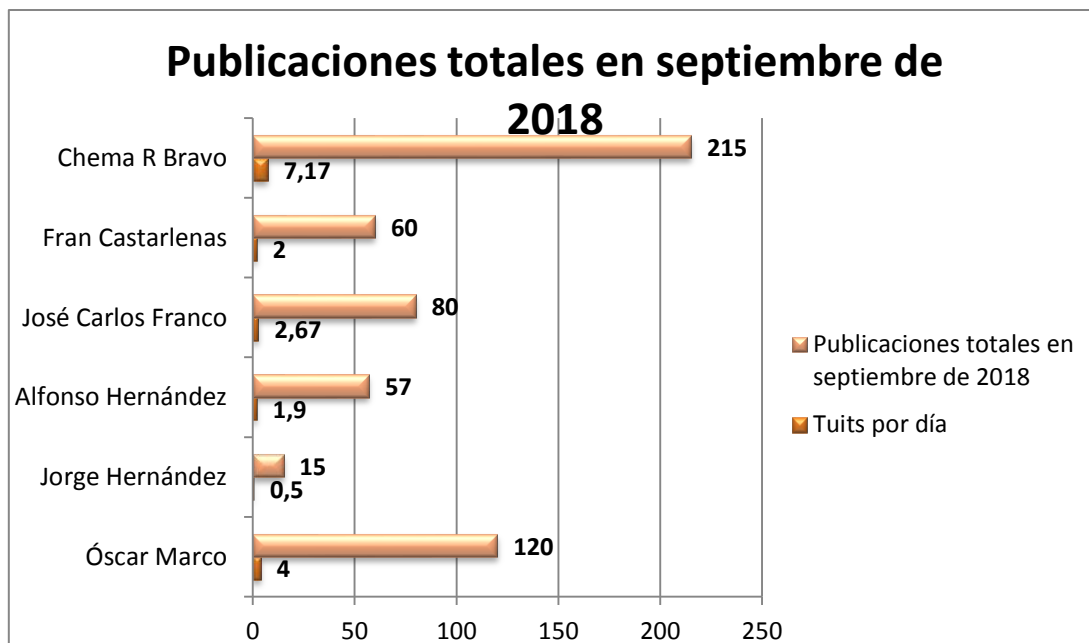


Gráfico 1: Publicaciones en septiembre.

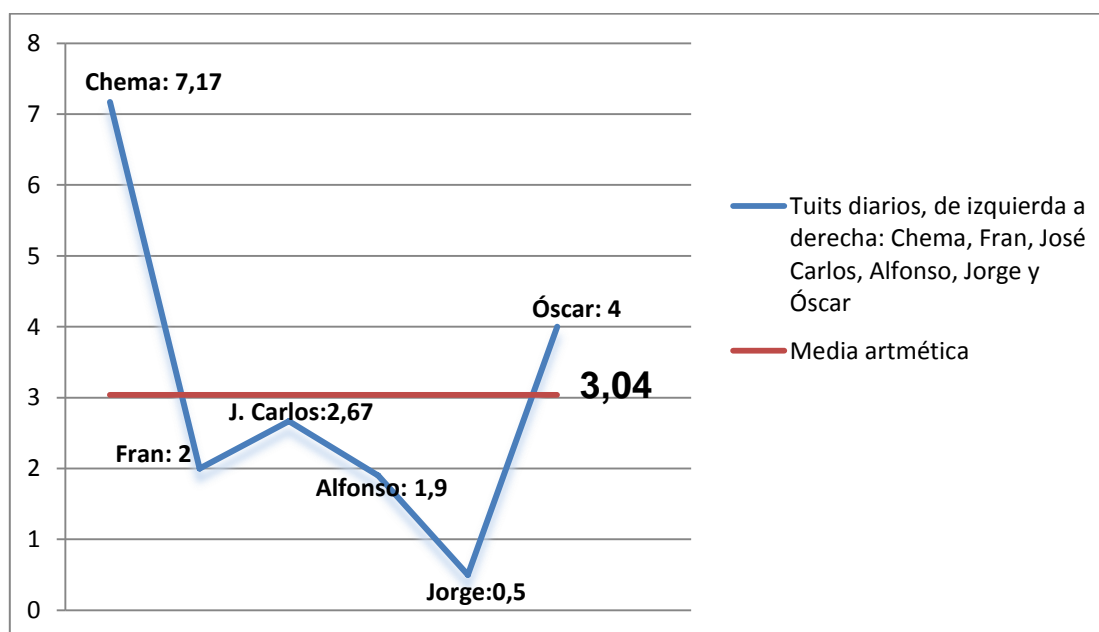


Gráfico 2: Valores medios de publicaciones diarias

7.2 Tipología del uso

La siguiente tabla expone el uso que los periodistas dan a su cuenta, mediante nuevos tuits de contenido propio (barra azul), los retuits a publicaciones de otros usuarios que han querido compartir (barra roja) y el índice de respuestas o contestaciones dadas a tuits de otros usuarios (barra verde). La recopilación de estos datos arroja una clara apuesta por el contenido propio de estos

periodistas y un alto grado de respuestas (*replies*). Esto último es uno de los factores que pueden servir para medir el nivel de interactividad, una realidad que veremos con más exactitud en la tabla 3. En los perfiles de Chema y Fran el número de respuestas equivale a más de la mitad de sus publicaciones: en el primero de ellos su índice de *replies* se sitúa en un 65% de su contenido y al segundo en un 58%. Esto se traduce en alta interactividad con su audiencia. Por otro lado, Óscar Marco también registra una ratio alta de respuestas, siendo el tipo de publicación más frecuente en su contenido (44%). Por su parte, el resto de periodistas responden con la siguiente frecuencia: José Carlos con un 25%, Alfonso con un 16%, Jorge con un 33%.

En cuanto al número de textos nuevos escritos por ellos en su muro, es la segunda opción de publicación más utilizada en los casos de Chema con 55 (25.5%), Óscar con 48 (40%) y Fran con 18 (30%); mientras, es la forma de publicar más asidua, superando la mitad de sus publicaciones, en los casos de Alfonso con 46 *news* (80%), Jorge Hernández con 10 (66.6%) y José Carlos con 41 tuits (51.25). Por otro lado, observamos que los seis periodistas no son muy proclives a retuitear a otros usuarios. Lo hacen a cuentagotas. José Carlos es el periodista que más retuitea (19) en comparación con el número total de sus publicaciones (24%). En segundo lugar de esta clasificación, se encuentra Óscar con 19 retuits (16%). A partir de ahí, Chema retuiteó 21 publicaciones de otros usuarios (10%), Fran realizó siete retuits (12%), Alfonso dos (4%) y Jorge no retuiteó a nadie. Esta opción es la que menos éxito tiene entre los comunicadores.

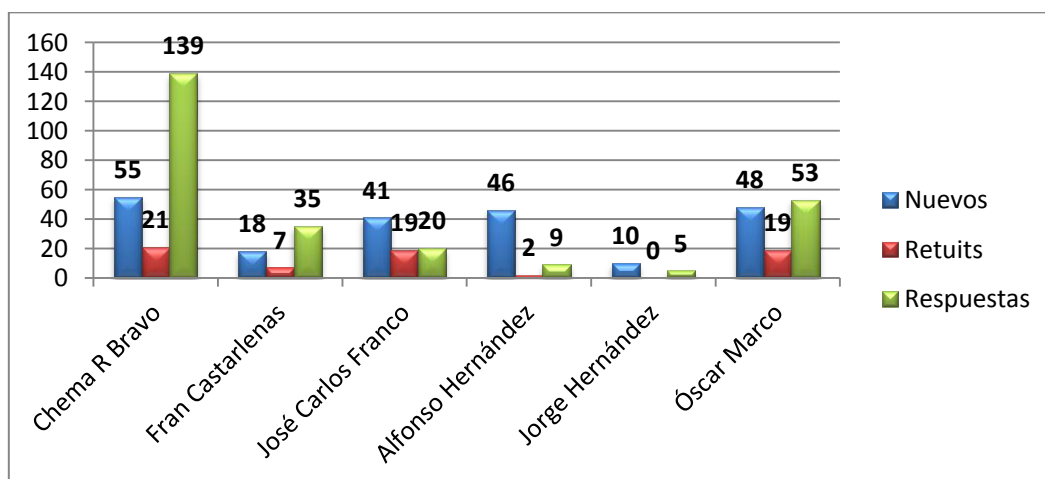
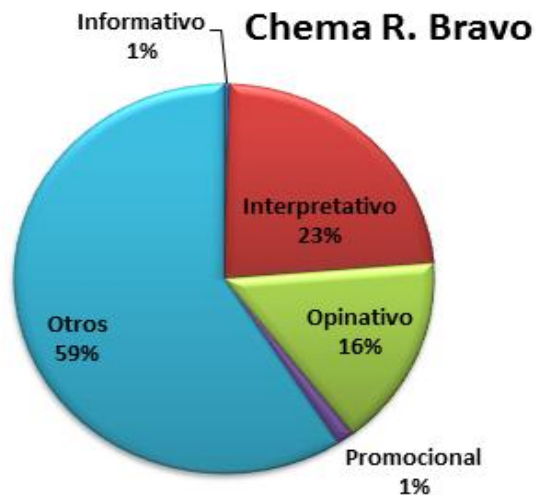


Gráfico 3: Tipo de uso en publicaciones (nuevos, retuits o respuestas).

7.3 Tipología de contenido

A continuación: 6 gráficos que representan las funciones del contenido de los tuits de los comunicadores analizados.



En el caso de Chema, cabe destacar, como experto en ciclismo, que gran parte de su contenido de septiembre fue destinado a valorar e informar sobre la *La Vuelta a España 2018* (categoría 'otros'). Sobre el *Real Zaragoza*, es preferente su nivel de interpretación del juego y su capacidad de análisis acerca de los primeros pasos dados por el Zaragoza en la temporada 2018-2019. Su contenido está marcado por el estudio táctico.



Aunque predominan los contenidos opinativos e interpretativos, también emite bastantes tuits que no tienen relación con el *Real Zaragoza*. Tras cada partido, Fran abre un hilo de tuits analizando las claves que han marcado el desarrollo del partido. De ahí viene la masa de tuits de carácter interpretativo y de opinión. No hay presencia de elementos promocionales, y apenas ofrece contenido informativo.

José Carlos Franco



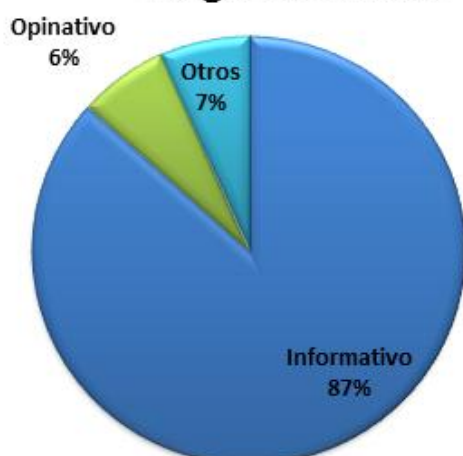
José Carlos apenas interviene en el análisis del juego y no entra en detalles interpretativos. No obstante, sí que hay gran parte de elementos valorativos y subjetivos. Asimismo, su contenido es muy regular y está muy repartido entre las diferentes funciones. Se aprecia un buen porcentaje informativo (suele notificar las convocatorias y los onces titulares antes de cada partido) y promociona con frecuencia los programas deportivos de *Aragón Radio*.

Alfonso Hernández



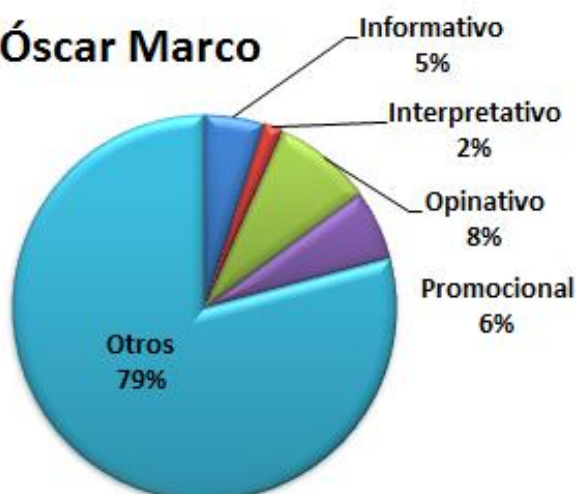
Alfonso es el periodista que más promociona contenido propio en forma de artículos escritos en *El Periódico de Aragón*. En dicho medio de comunicación, también publica sobre la *SD Huesca* (categoría 'otros'), así que compagina la actualidad de los dos equipos aragoneses. También opina con bastante reiteración y a veces se atreve con interpretaciones del juego. No es muy dado a informar, ya que su trabajo en *El Periódico* se basa en artículos de opinión.

Jorge Hernández



Jorge, el periodista que menos tuitea (15), se caracteriza por informar a través de su cuenta. 13 de sus tuits son informativos, mientras que en los dos restantes uno presume de contenido relacionado con el *Real Zaragoza* y el otro se trata de una opinión. No obstante, a través del perfil de Jorge, con un 87% de información, hemos comprobado que es uno de los seis periodistas que más retuits y “me gusta” recibe de la audiencia a pesar de su bajo nivel de uso. Señal de que a la gente le gusta la información.

Óscar Marco



Óscar Marco es el periodista que más utiliza su cuenta de *Twitter* para otros fines que no tienen que ver con el *Real Zaragoza*. La diferencia con la otra función que más se aprecia en su cuenta (categoría opinativa) es muy alta (71%). En ocasiones, también hace promoción de los programas de *Aragón TV* de los que forma parte. Sus contenidos informativos e interpretativos son los más reducidos.

7.4 Nivel de interactividad

Repercusión interactiva	CHEMA	FRAN	J.CARLOS	ALFONSO	JORGE	ÓSCAR
Nº Tuits Rt	55	40	19	29	11	34
Porcentaje	25.50%	66.67%	23.75%	50.80%	73.33%	28.33%
Total Rt's	587	344	45	78	305	145
Promedio	10,7/tuit	8,55/tuit)	2,4/tuit)	2,69/tuit	27.7/tuit	4,26/tuit
Nº Tuits Mg	126	49	48	46	14	76
Porcentaje	58.60%	81.67%	60%	80.70%	93.33%	63.33%
Total mg's	3020	1735	474	502	1030	1228
Promedio	24/tuit	35,41/tuit	9,88/tuit	10.91/tuit	73.57/tuit	16,16/tuit
Menciones	169	24	52	51	4	175
Promedio	0,79/tuit	0,42/tuit	0,65/tuit	0,89/tuit	0,27/tuit	1,46/tuit
Respuestas	139	35	20	9	5	53
Porcentaje	65%	58%	25%	16%	33%	44%

En primer lugar, podemos observar que en cuanto a retuits, Chema Rodríguez es el que más cantidad ha recibido (587 en 55 tuits), teniendo en cuenta no obstante que es el periodista que más tuitea. En este sentido, comprobamos que Jorge Hernández, el periodista que menos tuitea, es el que mejor promedio tiene del cuadro: un 73,33% de sus tuits han sido retuiteados, lo que supone 27,73 retuits por cada publicación.

Lo mismo ocurre con los resultados de los 'me gusta'. Chema lidera la clasificación en cuanto a cantidad (3020 'me gusta' total en 126 tuits diferentes). Una cifra a la que en relación tuits/'me gusta' continúa en cabeza Jorge Hernández, ya que la audiencia ha dado 'me gusta' al 93,33% de sus publicaciones, suponiendo un número de 73,57 'me gusta' por cada tuit.

En el índice de interactividad respecto a la variable usuario-periodista se lleva la palma Óscar Marco. Esto sucede porque el promedio de menciones por tuit es de 1,46 (175 en total, la ratio más alto del conjunto de comunicadores). Asimismo, comprobamos que Jorge Hernández, debido en buena parte a que tan solo publicó 15 tuits en septiembre, fue mencionado en cuatro ocasiones (0,27/tuit) y ocupa el último lugar en la tabla en esta parte del estudio.

Por último, Chema Rodríguez es el periodista que más responde a la audiencia, es decir, quien más debate genera. Los resultados hablan de que este periodista ha respondido en 139 ocasiones, es decir, en el 65% de sus tuits. De este modo, se trata del comunicador que mejor índice de interactividad en relación periodista-usuario alcanza. Del mismo modo, el porcentaje de Alfonso Hernández es el más bajo con un 16%, lo que le traslada a la última posición en esta escala de interactividad con la audiencia.

7.5 Terminología utilizada

7.5.1 Chema Rodríguez

Podemos observar como Chema Rodríguez hace hincapié en términos relacionados con el 'juego' (palabra mencionada 8 veces), como las posiciones en el campo, en especial con la zona ofensiva del Real Zaragoza. En 13 ocasiones nombra la palabra 'delanteros' y en 6 a los 'puntas' y, en este sentido, también destacan en su repertorio los nombres de los jugadores que juegan en esa demarcación: 'Gual' (10 veces), 'Álvaro' (11) y 'Pombo' (7). En cuanto al resto de futbolistas, también cita a 'Zapater' (9 veces), Ros (6), 'James Igbekeme' (5), Papunashvili o Papu (4)

No obstante, también llama la atención que habla de otras posiciones tácticas o roles como 'mediocentro', 'centrocampista', 'extremo', 'defensa', 'mediocampo', 'ofensivo', 'atacantes', 'ataque', 'mediapuntas' o 'centrales'. El periodista de Heraldo profundiza en nomenclatura más concreta sobre aspectos de análisis futbolísticos: 'creatividad', 'control', 'posesión' –del balón–, 'planteamiento', 'espacios' (5), 'repliegue', 'sistema' (6), 'dominio' y 'rombo' –dibujo táctico que usa el Zaragoza–, esta última la nombra en 9 ocasiones, como nota destacada. En sus análisis, establece comparaciones entre el entrenador del año pasado, 'Natxo' (3 veces) y el que empezó este curso en el Zaragoza, 'Idiakez' (6).

Resulta característico que una de las familias verbales más utilizadas sea del verbo deber: 'debe' (5), 'deben' (2), 'deberán', 'deberá' o 'debería' (2). Chema forma de este modo perífrasis que invitan a reflexionar sobre cosas que debería, a su modo de ver, cambiar el Zaragoza. Por último, en su discurso aparecen adjetivos valorativos como bestial, demoledora, desastre o valiente.

Otro aspecto significativo es la repetición del adverbio 'no' en 48 ocasiones. La palabra 'Zaragoza' la utilizó en 26 momentos distintos.

7.5.2 Fran Castarlenas

Hasta en 4 ocasiones habla en primera persona Fran cuando hace referencia al Zaragoza ('nos'). Un hecho curioso, ya que en ese momento deja de tuitear como periodista pasando a la esfera del aficionado. Hace suyos los problemas o situaciones del club. El compuesto de palabras más utilizado es 'realzaragoza' (25), ya que el periodista suele usar en sus tuits el *hashtag* #RealZaragoza, una etiqueta de metadatos para tener más oportunidades de salir en resultados de búsqueda.

Fran acostumbra a comentar trances individuales de los jugadores. Los citados en sus tuits son: Aguirre (2), Álvaro, Benito (3), Buff, Cristian, Igbekeme (4), Lasure (2), Papu (3), Pombo (5) y Verdasca (2). A nivel general, la palabra 'equipo' la escribe 11 veces. También al entrenador del momento, Idiakez (4), y al director deportivo, Lalo. En sus análisis, están presentes los equipos rivales: Almería (3) u Oviedo (2). Cabe destacar asimismo la citación de dos exfutbolistas, con pasado glorioso en el Zaragoza, como Nayim y Villa. Esto significa que Fran también hace un hueco a efemérides o recuerdos del pasado zaragocista.

Por otro lado, al igual que Chema Rodríguez, Fran menciona con asiduidad un tema candente como el sistema táctico, el 'rombo', al que nombra 13 veces. En cuanto a adjetivos, comprobamos la ausencia de elementos negativos; sin embargo, sí aparecen términos como 'bien' (4), 'buena' (3), 'espectacular' (3). Aunque es verdad que la diferencia del número de repeticiones del adverbio 'no' (14) y del 'sí' (4) es amplia. En un tuit, aparece el verbo 'confío', de nuevo, en primera persona y en referencia al Zaragoza, Fran toma la palabra como aficionado.

7.5.3 José Carlos Franco

De este periodista llama la atención el uso coloquial y cercano de su cuenta con su audiencia. José Carlos celebra los goles del Zaragoza con intensidad, muestra de ello es que tecleó 21 veces la secuencia 'goooooooooIII'; mientras que 'gol', a secas, lo puso 16 veces. Es la diferencia entre informar sobre un

tanto del Zaragoza o un tanto del equipo rival. Cuando comunica el resultado momentáneo o final de un partido utiliza el diminutivo 'rzgz' (38). En ese lenguaje, es significativo el uso del *hashtag* 'vamosrzgz' (5) y 'realzaragoza' (15). Y es curioso como en ocasiones lleva la informalidad a niveles más altos con '#vamossssss', '#malditocorrectordeldemonio' o '#porunfuturodeprimera', por ejemplo.

Pero lo más destacado dentro de su contenido es la cantidad y regularidad de referencias a su medio de comunicación y programas en los que trabaja: 'aragonradio' (9), 'Aragon deporte' (19), 'aragonenjuego' (2), 'ardeportes' (21), 'radio' (4) o 'tiempoextra' (4). En este sentido, también nombra con frecuencia el usuario de compañeros periodistas, del mismo medio u otros, como: 'cristiansv' (5), 'fernandoramoss' (9), 'isaacfouto' (2), 'jorgehermo' (2), 'olgatorresc', 'juanpelegrin' (3), 'marioornat', 'ortizremacha' (8), 'phernandez' y 'vlorente'. Elementos claros de objetivo promocional.

En materia puramente deportiva y como indicio informativo, José Carlos cita en numerosas ocasiones a equipos rivales: 'Albacete' (7), 'Almería' (6), 'Cádiz', 'Lugo' (2), Deportivo (6) 'Granada', 'Osasuna', 'Oviedo' (2), 'Las Palmas (2)' o 'Valladolid'. Por su parte, los jugadores del Zaragoza que el comunicador cita son los siguientes: Álvaro (5), Buff, Clemente (3), Cristian (3), 'Eguaras' (3), 'Grippio' (2), 'Gual' (5), 'Igebekeme' (2), Lasure '3), 'Papu' (6), 'Pombo' (4), 'Ratón', 'Soro' (2), 'Toquero', 'Verdasca', y 'Zapater'. Al entrenador, 'Idiakez', 7 veces. Dentro de su lenguaje informal, es subrayable que para referirse al delantero Álvaro, utiliza su apodo 'lobo' en dos ocasiones.

7.5.4 Alfonso Hernández

Hay que tener en cuenta que la participación de Alfonso Hernández en Twitter se mueve entre dos aguas: Real Zaragoza y SD Huesca. No obstante, en su contenido se aprecia cierto desequilibrio en el tratamiento de la actualidad de los dos equipos. Por ejemplo, al 'realzaragoza' lo cita 19 veces, mientras que 'sdhuesca' lo hace en cuatro. La diferencia entre el tratamiento de la información de un equipo y otro es clara, una situación que continúa en cuanto al nombramiento de futbolistas. Del Zaragoza: 'Aguirre' (3), 'Álex' (2), 'Álvaro' (4), Buff (9), 'Eguaras', 'Gual' (2), 'Igebekeme' (7), 'Lasure', 'Nieto', 'Papunashvili'

(3), 'Pombo' (8), 'Soro' (7), 'Ratón', 'Ros' (3) 'Verdasca' y 'Zapater' (3); y del Huesca: 'Aguilera', 'Chimy', 'Cucho' (2), 'Ferreriro', 'Gallar', 'Jovanovic', 'Melero' y 'Semedo'. Lo mismo ocurre, aunque en menor medida, con los entrenadores. 'Idiakez', entrenador zaragocista, aparece cuatro veces, y 'Leo Franco', técnico oscense, dos.

En el análisis de los tuits de Alfonso, destaca la importancia que da al canterano Alberto Soro, ya que lo cita en siete ocasiones cuando la aportación del futbolista ha sido escasa a nivel futbolístico. Algo que no quita para que su irrupción en la élite encandile a Alfonso. Se nota que el periodista hace una campaña positiva con el joven, siendo el comunicador que más veces lo cita en su cuenta. Los otros jugadores que más nombra son Buff y Pombo. Jugadores cuya posición en el campo coinciden con la de Soro. Podemos determinar que buena parte del discurso de Alfonso va dirigido a tratar ese asunto.

El otro cauce de su contenido va cargado de elemento promocional, tal y como demuestra el compuesto 'vía:elperiódicodearagón', indicado en 13 ocasiones, presente cada vez comparte en Twitter uno de sus artículos.

7.5.5 Jorge Hernández

Este periodista se mueve en una nomenclatura objetiva, basada en aspectos informativos. El tratamiento de la actualidad del 'Zaragoza' (nombrado cuatro veces) reside principalmente en tres aspectos clave: las lesiones, una oferta de contrato y la convocatoria de un futbolista con la selección. Los nombres propios: 'Aguirre', 'Lalo Arantegui', 'Grippó', 'Gual', 'Lasure', 'Eguaras', 'Medina', 'Papu', 'Perone', 'Pombo' y Zapater.

Términos relacionados con la lesión: 'abductores', 'descartada', 'esguince', 'lesión', 'molestias', 'muletas', 'pruebas', 'parte médico', 'rotura' y 'tobillo'; con la oferta de contrato: 'contrato', 'decisión', 'definitiva', 'intención', 'oferta', 'previsiblemente', 'optimistas' y 'renovación'; y con la citación nacional: 'Bulgaria', 'diciembre', 'Georgia', 'equipo', 'hotel'.

7.5.6 Óscar Marco

Partiendo de la base que el volumen publicado por este periodista contempla el porcentaje más alto de contenido no relacionado con el Real Zaragoza (79%),

obviamente, en su terminología se percibe un amplio espacio de palabras descontextualizadas de la actualidad de la entidad que preside Christian Lapetra. Óscar es uno de los abanderados en su medio de comunicación para informar sobre otros equipos del deporte aragonés y sus vertientes: '@aupaejea' (10 veces), 'ejea' (9), 'huesca' (6), '@sdhuesca' (8), 'cdbinéfar', 'atbaleares' (rival), 'cvteruel' (2), 'cdteruel' (5), 'ebro' (7) o 'sanjuan'. El programa que habla de estos conjuntos es en la sección 'nuestros equipos' de 'la jornada' (5).

En esa línea, el comunicador de Aragón TV promocionó otros espacios como 'aragongp' o 'aragonmotorland', en ambos casos haciendo referencia al Gran Premio de Aragón de motociclismo en celebrado en el circuito de Motorland (Alcañiz). En su vocabulario, apreciamos términos como 'ámbar' (empresa productora de cerveza aragonesa), 'acajax', 'acemilan' o 'juventusfc' 'fifselecc.colombia' (equipos de fútbol extranjeros), 'ibrahimovicuenta' (jugador extranjero), 'elchiringuitotv' (otro programa deportivo), 'elpais' (otro medio de comunicación), 'Camarón' (artista español), '@gobaragon' (cuenta del Gobierno de Aragón), 'márquez' (piloto de Moto GP) o '@restorreluna' (restaurante de Zaragoza).

En cuanto a las publicaciones ligadas al 'realzaragoza' (secuencia repetida en 30 ocasiones), el contenido es versátil. Nombra a la Federación de Peñas del Real Zaragoza ('@fprealzaragoza'), a una de sus peñas ('pzjsalcorisa') al patrocinador principal ('caravan fragancias') e incluso emplea varios *hashtags* promocionados por la entidad: '#dondeseaperocontigo' y '#grandesdelaAalaZ'. Del propio equipo, a nivel informativo destaca la 'rotura' (4) de 'rodilla' (2) del canterano 'Enrique Clemente' (2) o la de 'ligamentos' de 'Papu' (2). También, promociona el programa que dirige donde se analiza la situación del Real Zaragoza 'penalti y expulsión' (7).

8. Conclusiones

Para verificar la primera hipótesis planteada, debemos fijarnos en los niveles de interactividad (7.4) de los que gozan los periodistas con su audiencia. A la luz de los resultados, estamos en condiciones de determinar que los contenidos con mayor éxito entre los seguidores de los seis periodistas, y que por ende generan más repercusión, son los de Chema Rodríguez y Jorge Hernández. Contenidos, dedicados al Real Zaragoza, en los que predomina una función interpretativa por parte del periodista de Heraldo (26%), y una función informativa en el caso del de Aragón Televisión (86%). Datos que nos permiten llegar a la conclusión de que la interactividad con la audiencia crece cuando se producen las siguientes condiciones:

- Hay análisis del juego y su interpretación.
- Hay mensajes objetivos y contrastados sobre cualquier situación (fichaje, lesión...).

Se confirma la idea de que a los usuarios los mueve el contenido por su interés periodístico (informativo o interpretativo) y no por la subjetividad (opinión) o el elemento promocional que introduce el periodista en la publicación. También, gracias al caso de Fran Castarlenas, se demuestra que existe un punto intermedio: se puede producir una interactividad aceptable con una tipología de contenidos dividida en opinión (38%) e interpretación (32%).

Al mismo tiempo, se concluye que, en vistas de la versatilidad de contenidos en el perfil de Óscar Marco, este periodista aglutina la cifra más alta de menciones por parte del público en Twitter. En paralelo, es Chema Rodríguez quien más responde a los tuits de otros usuarios. Así que ambos periodistas son los que más debate y conversación generan con la audiencia. De este modo, se sigue confirmando la primera hipótesis, con el matiz de que la interactividad aumenta conforme más se interviene en la conversación generada (véase el caso de Chema Rodríguez). Finalmente, un último argumento que verifica la hipótesis es que un mayor volumen de tuits no deriva en más interactividad, como ocurre en el caso de José Carlos. Situación inversa se visualiza con Jorge, que con una cifra baja de tuits genera mucha interactividad.

Para confirmar o refutar la segunda hipótesis es necesario fijarse en la tipología de contenido (ver 7.3), en la terminología utilizada (ver 7.5) y en el nivel de interactividad (ver 7.4). Para facilitar la argumentación, es preciso realizar una evaluación individual por cada periodista analizado anteriormente:

- Chema Rodríguez: en este caso, la promoción propia del periodista de Heraldo de Aragón es muy alta. En primer lugar, debido a un porcentaje destacado del contenido interpretativo (23%) e informativo (16%); y a continuación, por su significativa repercusión interactiva. Sin embargo, se aprecia un nivel bajo de promoción de su medio, al que apenas vincula desde su espacio, excepto cuando comparte alguno de sus artículos, lo que también es promoción personal.
- Fran Castarlenas: el comunicador de Radio Marca sigue la línea de su compañero Chema. Con un gran volumen de opinión e interpretación en su perfil, sumado a un nivel interactivo prominente, la promoción de su marca personal es bastante alta. No obstante, se le adjudica tanto el indicador de ausencia de contenido promocional como el vacío de terminología relacionada con su medio de comunicación.
- José Carlos: presume de un nivel medio de promoción personal, pese a que su interactividad es baja. El periodista compensa esa variable negativa con un contenido representativo (opinión, interpretación e información) destacado. Simultáneamente, el nivel de promoción de su medio, Aragón Radio, es muy alto. Este queda vertebrado entre un contenido promocional para nada desdeñable (19%) y una terminología muy relacionada con su medio.
- Alfonso Hernández: la publicidad personal de este periodista es muy alta. La promoción de su medio coincide con la suya propia al compartir sus artículos. Para el comunicador, la publicidad de su marca personal se incrementa, al tratarse de artículos de opinión. Además, el resto de contenidos es muy amplio, aunque apenas genera interactividad. En cuanto a la visibilidad de El Periódico de Aragón, queda patente una cota mediana, ya que depende únicamente de la publicación en Twitter de sus artículos (23%).

- Jorge Hernández: la promoción propia y de su medio es casi total, ya que su contenido posee un potente nivel informativo (87%). Una tipología de contenido que representa tanto al periodista como a la empresa. Además, debido al alto índice de interactividad, dicha variable amplía su difusión considerablemente.
- Óscar Marco: en este caso, su promoción como periodista que sigue la actualidad del Real Zaragoza es baja, ya que casi un 80% de su contenido corresponde a otros temas. En estos, sí que se aprecia una gran publicidad personal y de su medio, como se puede comprobar tanto en la interactividad generada como en su terminología, vinculada de manera significativa a Aragón TV.

Después haber concretado estas conclusiones individuales, comprobamos que la segunda hipótesis queda también confirmada, ya que los periodistas, en mayor o menor medida, se representan tanto a sí mismos como al medio para el que trabajan.

9. Bibliografía

- Codonyer Canet, V. (2016). *El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo. El caso valenciano de Pedro Morata, Julio Insa, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi Gosálvez*. (Trabajo Fin Grado). Universitat Jaume I
- De Marcos Carretón, G. (2017). *Periodismo deportivo en Twitter. Análisis del uso de la red social por parte de los profesionales de la información*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- Deltell, L., Osteso, J.-M., & Claes, F. (2013). Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas. *El Profesional de La Informacion*, 22(2), 128–134. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.mar.05>
- Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Questión. Revista Especializada En Periodismo Y Comunicación.*, 1(40), 68–82.
- González, S., & Ramos, F. (2013). *El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea*. 1 (18), 419-433.
- Hernández, A.; Osorio, J. y Zapata, D. (2012). *Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.
- Lastra Pérez, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. (Tesis doctoral). Universidad Europea de Madrid.
- López Meri, A., & Casero Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea* 8, 59–73.
- López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, 39, 241-257.
- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L., & Herranz de La Casa, J. M. (2015). *Periodismo emprendedor: El periodismo deportivo en España*.

Revista Latina de Comunicacion Social, 70, 69-90.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>

- Molina Vizcarra, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón Y Palabra*.
- Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2018 (in millions). *The Statistics Portal*. Recuperado el 12 de Julio de 2018 de <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.
- Paniagua Santamaría, P. (2014). Twitter como fuente de información en el periodismo deportivo. *TecCom Studies*, 5, 195-200
- Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Analisis*, 4, 177-190.
- Salinas, A. (2017, 24 de octubre). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*. Extraído el 15 de julio de 2018 desde <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- Sheffer, M. Lou, & Schultz, B. (2017). Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication* 2010 (3), 472-484. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.472>