

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer este trabajo a mi tutor, Francisco Martín, por los consejos, el asesoramiento y el apoyo que me ha dado a lo largo de la realización del trabajo.

También quiero dar las gracias a los periodistas Arseni Pérez, Toni Padilla, Ricard Torquemada y Andrea Prado por su tiempo y atención en las entrevistas realizadas.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Metodología	3
2.1. Objeto de estudio	3
2.2. Objetivos	4
3. Marco teórico	5
3.1. Orígenes y evolución de Twitter	5
3.2. Twitter en España	10
3.2.1. Perfil del usuario de Twitter en España	11
3.3. Twitter y periodismo deportivo	20
3.3.1. Presencia de la información deportiva en Twitter	21
3.3.2. Twitter: una herramienta fundamental para el comunicador deportivo	23
3.3.2.1. Viralidad e inmediatez	24
3.3.2.2. Autopromoción	28
3.3.2.3. Interactividad con el usuario	30
3.3.3. “Marca”: un ejemplo de la integración de Twitter en los medios deportivos	33
4. Investigación de campo	36
4.1. Presentación del análisis	36
4.2. Exposición de los resultados del análisis	38
5. Conclusiones	52
6. Bibliografía	56
Anexos	59

1. INTRODUCCIÓN

Hace dos años y medio me abrí una cuenta en Twitter. Había oído hablar mucho de Twitter en los meses anteriores. Sabía que era una especie de red social en la que la gente se comunicaba mediante tuits (mensajes de máximo 140 caracteres) pero poco más. Mis amigos me insistían bastante en hacerme un perfil de Twitter. Me decían que era muy útil sobre todo a nivel periodístico para poder seguir a periodistas de renombre y de este modo estar informado de la actualidad y al mismo tiempo poder interactuar con ellos. El caso es que de tanto insistir, finalmente decidí pasar a formar parte “del universo Twitter”.

Al abrirme mi cuenta, empecé a seguir a diversos periodistas deportivos que me podrían interesar. No invertía demasiado tiempo; simplemente entraba en mi perfil, miraba si alguien me había seguido y ya está. Incluso había días en que no tenía la necesidad de entrar. Con el paso del tiempo, fui siguiendo a más periodistas; incluso pude descubrir a periodistas que había escuchado o visto alguna vez pero no sabía cómo se llamaban. A otros los he seguido en sus intervenciones en la radio o en la tele gracias a haberlos descubierto en Twitter. A base de ir profundizando más en esta plataforma, me he ido enganchando hasta el punto de entrar a diario y al mismo tiempo he ido entendiendo el porqué tantos periodistas deportivos han decidido estar presentes allí.

En los dos años y medio que llevo en la red del pájaro azul, término con el que se conoce popularmente a esta plataforma, me he dado cuenta de que aquello que yo pensaba que era una red social no es así. Twitter es un canal de comunicación muy potente, por el que circula una cantidad de información enorme a diario que en un abrir y cerrar de ojos te informa de lo que está pasando en la actualidad y que, además, te permite contactar con periodistas de primer nivel de forma muy directa y poder intercambiar opiniones con ellos, si te contestan. En definitiva, me he dado cuenta de que Twitter es una herramienta periodística que ha incidido de forma muy grande en el periodismo deportivo.

Mi pasión por el periodismo deportivo unida al interés que me genera Twitter, me han llevado a centrar el presente trabajo en la importancia que ha adquirido Twitter como herramienta periodística dentro del periodismo deportivo en la actualidad. Considero que es interesante saber cómo ha incidido esta plataforma en el ámbito del periodismo deportivo, un ámbito que está en alza en nuestro país, ya que apenas hay trabajos e investigaciones que traten esta cuestión en profundidad.

Para ello, cómo se detallará en el apartado posterior de metodología, se ha realizado un análisis cuantitativo de los tuits publicados por Arseni Pérez, Toni Padilla y Ricard Torquemada durante dos semanas y se han mantenido entrevistas con ellos con el objetivo de conocer de primera mano su opinión sobre Twitter.

2. METODOLOGÍA

2.1. Objeto de estudio

Twitter fue creado en 2006 como una red de mensajería instantánea que, en palabras de uno de sus fundadores, Evan Williams, permitía a la gente compartir momentos de sus vidas al mismo tiempo en que se están produciendo. Con el paso de los años, Twitter ha ido creciendo, evolucionando hasta tomar una nueva identidad que ni sus propios ideólogos imaginaban.

Twitter hace ya tiempo que dejó de ser una simple red social. La red del pájaro azul se ha convertido en un canal de comunicación e información muy potente que ofrece posibilidades únicas desde el punto de vista periodístico. Difícilmente encontramos hoy en día otra herramienta con la que el periodista pueda informar e informarse al instante en el que suceden los hechos y con la que logre conectar de una manera tan estrecha con el público que lo lee en el diario, lo escucha a través de la radio o lo ve mediante la televisión. Son cada vez más los periodistas que han decidido estar presentes en Twitter motivados por las novedosas formas de comunicación que ofrece dicha herramienta.

Pese a que Twitter es un fenómeno que ha incidido en el periodismo en su totalidad, lo que se pretende estudiar es la importancia que ha adquirido en el ámbito del periodismo deportivo español. Para ello se ha realizado un marco teórico en el que se ha profundizado en la evolución de Twitter y se ha indagado en los factores que han llevado a que esta herramienta tenga una presencia significativa dentro del periodismo deportivo.

Posteriormente, se ha llevado a cabo un extenso análisis de los tuits que han publicado tres periodistas deportivos de renombre (Arseni Pérez, Toni Padilla y Ricard Torquemada) a lo largo de dos semanas, hecho que nos ha permitido ver la utilidad y la relevancia que le da cada periodista a Twitter.

Durante el presente trabajo también se han incluido opiniones, impresiones y afirmaciones extraídas de las entrevistas realizadas a los tres periodistas analizados y a Andrea Prado, la jefa del departamento de marketing digital del diario Marca. Dichas entrevistas nos han ayudado a comprender mejor la dimensión que ha alcanzado Twitter en el periodismo deportivo.

2.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es determinar la importancia que ha adquirido Twitter como herramienta periodística en el periodismo deportivo español. En concreto, lo que se pretende investigar es cómo Twitter logra que cada vez más periodistas deportivos se interesen en él; dicho de otra forma, que es lo que esta plataforma ofrece, reúne y genera para que tantos periodistas deportivos hayan tenido la necesidad de estar presentes en ella.

Twitter ha irrumpido con fuerza en el campo de la comunicación. Lo que partía como una simple red de mensajería se ha acabado convirtiendo en un canal que permite informar, informarse e interactuar de manera directa e inmediata. Es por eso que queremos saber cómo estas nuevas formas de comunicación que ofrece Twitter han afectado al periodismo deportivo, un ámbito que tiene un seguimiento y un interés cada vez mayor en nuestro país. Por este motivo, se ha considerado que uno de los ejes fundamentales del trabajo era entrevistar a diversos periodistas deportivos con la finalidad de conocer de primera mano su punto de vista acerca de esta herramienta.

Por otra parte, otro de los objetivos planteados en el trabajo es saber cómo los periodistas deportivos utilizan Twitter hoy en día. Para ello, como se ha explicado en el anterior apartado, se ha realizado un análisis cuantitativo en el que se han recopilado los tuits publicados por Arseni Pérez, Toni Padilla y Ricard Torquemada durante dos semanas. Los tuits han sido analizados según diversas variables y en base a cada variable, se ha hecho un gráfico para mostrar los resultados extraídos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Orígenes y evolución de Twitter

Twitter tiene sus inicios en 2006 como un subproyecto de la empresa Odeo. En su nacimiento hay dos artífices o figuras principales: Jack Dorsey y Evan Williams, dos emprendedores norteamericanos.

Evan Williams, director ejecutivo de Odeo y fundador de varias empresas (entre ellas Blogger), decide ampliar su plantilla y contrata a varios ingenieros, entre los cuales se encuentra Jack Dorsey. Dorsey siempre había estado muy interesado en los servicios de mensajes cortos (SMS) de modo que plantea la idea de crear un software que sirva para mandar actualizaciones sencillas a amigos, un sistema con el que un individuo pueda decirle a un grupo de personas lo que está haciendo. Esta es la idea sobre la que se cimenta Twitter, una idea que está reflejada en la identidad corporativa de la empresa. Twitter proviene del término inglés *twitt* que significa “el pío de un pájaro”. El pío de un pájaro es un sonido breve y conciso como lo son los mensajes que circulan por esta red social. De ahí surgen tanto el nombre como el logo (el famoso pájaro azul).

Así pues, tal y como explicó Evan Williams en la conferencia TED del año 2009, Twitter se concibe inicialmente como una herramienta que permite a las personas decir lo que están haciendo en un máximo de 140 caracteres y hacer que estos mensajes o “actualizaciones” lleguen a gran velocidad a las personas interesadas del mismo modo que llegan los SMS a nuestros teléfonos móviles. “El uso principal que le vimos a Twitter desde el comienzo fue el hecho de que la gente pueda compartir momentos de sus vidas en el momento que lo desea sea en ocasiones especiales o en situaciones ordinarias; el compartir estas ocasiones en el momento en que ocurren hace que la gente se sienta más cerca, a pesar de la distancia geográfica” (Williams, 2009).

El 21 de marzo de 2006 Jack Dorsey lanzó el primer tuit de la historia que decía “just setting up my twttr” (sólo ajustando mi Twitter). Una primera y simple invitación de lo que era un proyecto en ciernes que acabaría alcanzando límites insospechados, incluso para sus creadores. Por aquel entonces, la red ofrecía un uso muy sencillo ya que sólo permitía mandar textos planos sin ningún tipo de elemento audiovisual, es decir, sin fotos ni vídeos ni tampoco *gifs*.

Desde sus inicios la red del pájaro azul se ha ido reinventando y ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos sin perder su sencillez. En sus casi once años de vida, Twitter ha experimentado una evolución que le ha llevado a convertirse en la red social más influyente del mundo. Dentro de este proceso de evolución, hay que destacar algunos de los elementos que han llevado a la gente a engancharse a Twitter y que han multiplicado las capacidades que tiene la red creada por Dorsey y Williams.

- Hashtags: etiquetas formadas por palabras claves que eligen los usuarios para comentar una determinada noticia. Son precedidas por una almohadilla “#”. Ejemplo: “#Sabina”, en honor al 68º cumpleaños del cantante español.
- Trending topics o temas del momento: son los temas más repetidos y utilizados por los usuarios durante un período de tiempo determinado, según la región o país donde se encuentren. Ejemplo: “Aleix Vidal”. La grave lesión de tobillo que sufrió el futbolista tarraconense del F.C. Barcelona ante el Deportivo Alavés provocó una avalancha de tuits que hicieron que el propio Aleix Vidal se convirtiera en trending topic en España justo después del partido.
- Opción que permite al usuario retuitear un tuit: retuitear consiste en que el usuario hace que un tuit publicado por una persona aparezca en su perfil o biografía. Ejemplo: la captura de pantalla que se muestra a continuación corresponde a la cuenta de Twitter de Antoni Daimiel, periodista deportivo de Canal Plus especializado en baloncesto. En la captura se ve un tuit publicado por la cuenta “NBA en Movistar +” que el propio Daimiel ha retuiteado, tal y como se indica al principio (“Antoni Daimiel retwitteó”).



Fuente: twitter.com

- Opción que permite al usuario responder directamente a una persona des del tuit que ha publicado la persona en cuestión: Esta opción que ofrece Twitter hace que usuario y periodista puedan interactuar de manera casi inmediata generando así un feedback muy interesante gracias al cual ambos pueden enriquecerse. Ejemplo: la captura de pantalla que se muestra a continuación corresponde a la cuenta de Ernest Riveras, periodista deportivo especializado en motor (aunque en este tuit habla de la Superbowl). Justo debajo del tuit publicado, vemos que tenemos la opción de contestarle (“responder a @ErnestRiveras”) y a continuación aparecen las respuestas de los usuarios.



- Posibilidad de subir imágenes de hasta tres megas y publicarlas en un tuit.
- Opción que permite al usuario realizar encuestas: Twitter ofrece a todos los usuarios la opción de hacer y publicar encuestas, hecho que sirve para conocer la opinión de los seguidores sobre un determinado tema. Es una interesante manera de potenciar el feedback entre el periodista y el público que lo sigue. Ejemplo: la captura de pantalla que se muestra a continuación corresponde al perfil de Julio Maldonado, conocido popularmente como “Maldini”, periodista deportivo de Canal Plus.



Fuente: twitter.com

Más allá de todas estas opciones que ofrece Twitter, mención aparte merece la importancia que tiene esta herramienta a la hora de cubrir acontecimientos en tiempo real. Twitter ha adquirido la capacidad de informar en el momento o instante en que se está produciendo un suceso y difundir ese suceso rápidamente a todo el mundo. Por ejemplo, en enero de 2009, un usuario informó en directo de la caída de un avión en el río Hudson de Nueva York, antes de que ningún medio hubiera tenido tiempo para publicar nada acerca de este suceso. Fue, por tanto, el tuit de este usuario el que captó la atención de los medios e hizo que estos se volcaran con la noticia inmediatamente.

Las grandes posibilidades comunicativas que posee la red del pájaro azul han hecho que la mayoría de medios de comunicación (sean prensa, radio o televisión) tengan sus propios perfiles en esta red social y que a su vez los periodistas hayan adquirido el hábito de recurrir a Twitter para saber lo que está pasando e informar de ello con la mayor rapidez posible al público al que se dirigen. Incluso, la incorporación de recursos como Periscope van un paso más allá al permitir colgar retransmisiones en directo. En este sentido, José Miguel Flores (2009) dice que “ante este panorama, el periodista debe ser participativo. Hay que buscar y encontrar el tiempo para los comentarios publicados como consecuencia de las noticias, de las historias y escribir sobre aquéllos que merezcan ser respondidos. Hay que ser proactivo en buscar retroalimentación sobre las historias antes de que sean publicadas”.

Así pues, hoy en día Twitter se aleja mucho de sus inicios. Ya no es simplemente una red social que permite mandar mensajes a los demás y explicar que estás haciendo; lo que partió como un subproyecto de una empresa ajena ha desarrollado su propia identidad, su propio camino y se ha convertido en un gigante de la comunicación, en un medio que nos mantiene informados casi al instante en que se producen las noticias y que conecta como nunca a emisor y receptor. Twitter ofrece alternativas únicas como canal comunicativo.

Actualmente esta red de microblogging tiene 332 millones de usuarios activos alrededor del mundo. Cada día se publican 500 millones de tuits en ella (más de 200.000 millones al año) y ya ha sido traducida a 35 idiomas. Son datos que ponen de manifiesto la dimensión global que ha alcanzado esta herramienta.

Twitter, además, ha trascendido el ámbito puramente tecnológico y comunicativo hasta el punto de que ya forma parte de nuestra propia cultura. Tanto es así que la Real Academia Española (RAE) incluye en su diccionario términos como “tuit”, “tuitear” o “tuitero”.

3.2. Twitter en España

El 8 de octubre de 2009 Twitter saca una aplicación cuya principal finalidad es que los usuarios puedan traducir contenidos que se publican en dicha herramienta por ellos mismos y de forma totalmente desinteresada, a diversos idiomas entre los cuales se encuentran el español, el francés, el italiano y el alemán. Menos de un mes después, el 3 de noviembre, se completa la traducción al castellano.

Pese a que la traducción al castellano no se hace hasta tres años después del nacimiento de Twitter, es llamativo que en 2007 ya hay algunos medios de comunicación españoles que comienzan a sacar la cabeza en la red creada por Jack Dorsey y Evan Williams. Estos medios son: el diario “El País”, el diario “AS” que entran a la vez en agosto de 2007 (ambos pertenecen al mismo grupo de comunicación: el grupo PRISA), y en ámbito catalán, Catalunya Radio, medio que podemos catalogar como pionero en este sentido ya que se sumerge en el mundo de Twitter en julio de ese mismo año.

España, como la mayoría de países, también se ha visto envuelta en el fenómeno Twitter. Poco a poco, medios de comunicación y periodistas se han ido sumergiendo seducidos por las innovadoras formas de comunicación que ofrece dicha herramienta. Tanto es así que Twitter es hoy en día la red social más utilizada por parte de los periodistas españoles según un estudio (“Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles”, 2011) elaborado por un grupo de profesores de LABàPART, un laboratorio del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Dicho estudio está basado en una encuesta en profundidad realizada a medio centenar de periodistas españoles con perfiles activos en Twitter, con una edad media de 38 años y con un promedio de 15 años ejerciendo la profesión. Los resultados revelan que los periodistas suelen usar con frecuencia esta herramienta para publicar y distribuir información (95%), identificar tendencias (86%), buscar información (82%), “viralizar” información de sus propios medios (82%) o fidelizar a los usuarios (78%).

La directora de *LABàPART*, Pilar Carrera (2011), cree que “en gran medida, los periodistas utilizan estas redes como un mecanismo de viralización, como un sistema de difusión de contenidos”.

Actualmente la red del pájaro azul tiene más de 1.500.000 usuarios activos en España, lo que corresponde aproximadamente al 42% de los internautas. Twitter ve cómo sus usuarios van aumentando año tras año (a finales de 2015 tenía 1.400.000) pero, pese a eso, tendrá que seguir trabajando y reinventándose si quiere ser capaz de hacer frente a la irrupción que está teniendo Instagram, un gigante que viene pisando fuerte.

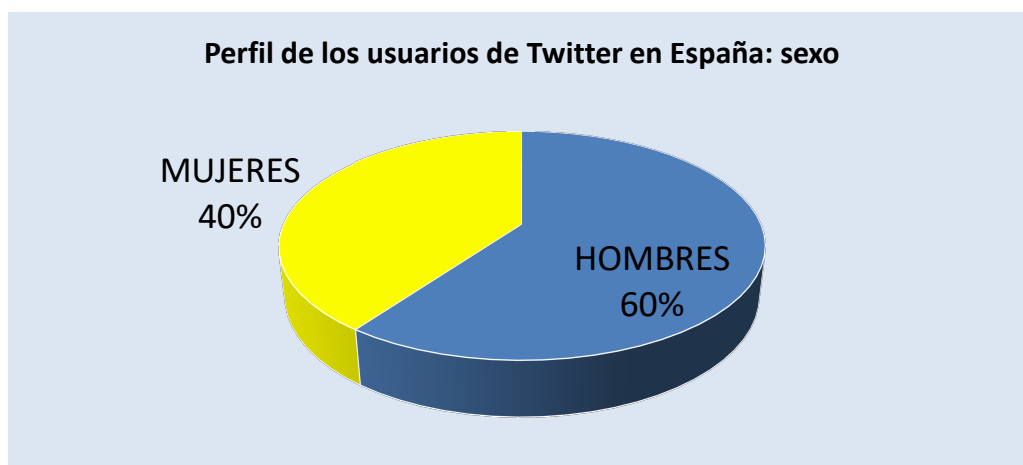
3.2.1. Perfil del usuario de Twitter en España

Para determinar el perfil aproximado de los usuarios de Twitter en España, se ha utilizado como referencia la encuesta publicada por Christian Delgado von Eitzen (2016), experto en analítica web, en su propio blog.

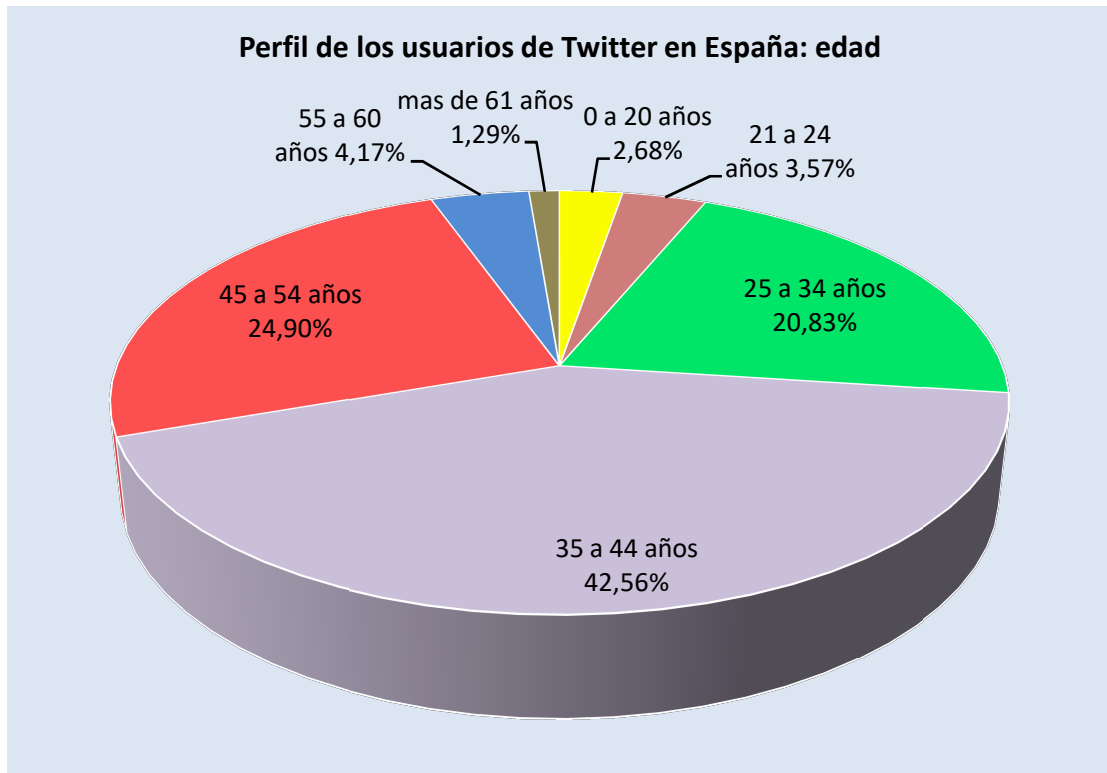
La encuesta realizada entre el 21 de agosto y el 3 de octubre de 2016 engloba un total de 43 preguntas que fueron enviadas a 5000 personas (suscritas al blog del autor) y a unos 10.000 mails. Al final, se recibieron 1008 encuestas a partir de las cuales se han extraído los resultados que se han presentado en forma de gráficos.

Algunos de los resultados y conclusiones más relevantes de dicha encuesta son:

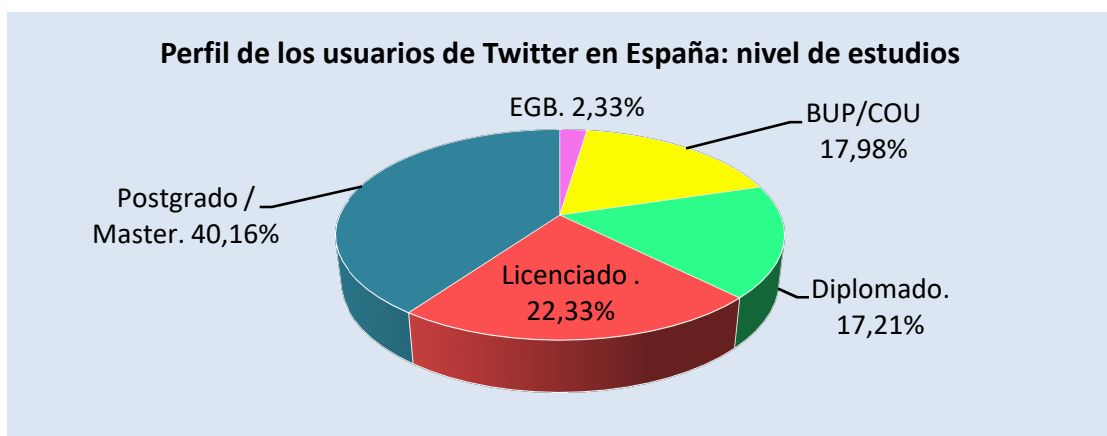
-El porcentaje de hombres que utiliza Twitter es superior al de mujeres (60% - 40% respectivamente).



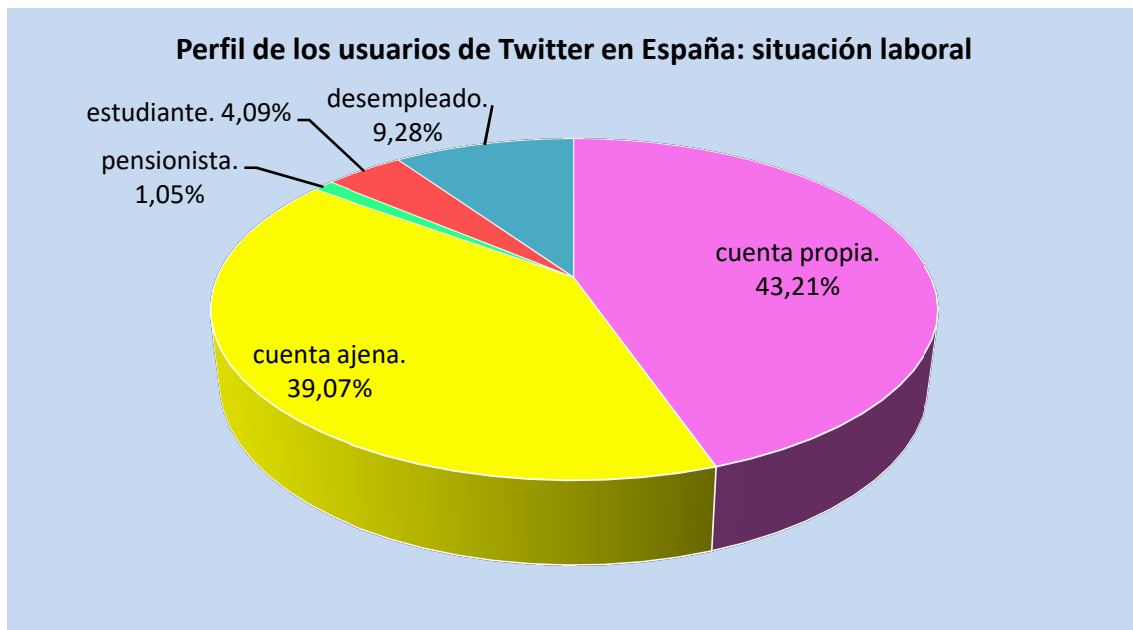
-La franja de edad que usa más Twitter es la comprendida entre los 35 y los 44 años (42,56%), superando con diferencia a los más jóvenes que teóricamente están más familiarizados con las redes sociales y todo el entorno tecnológico ya que han nacido en la era digital. Así pues, es llamativo ver que la gente entre los 21 y los 24 años (3,57%) así como entre los 25 y los 34 años (20,83%) se encuentran claramente por detrás de la franja de edad líder.



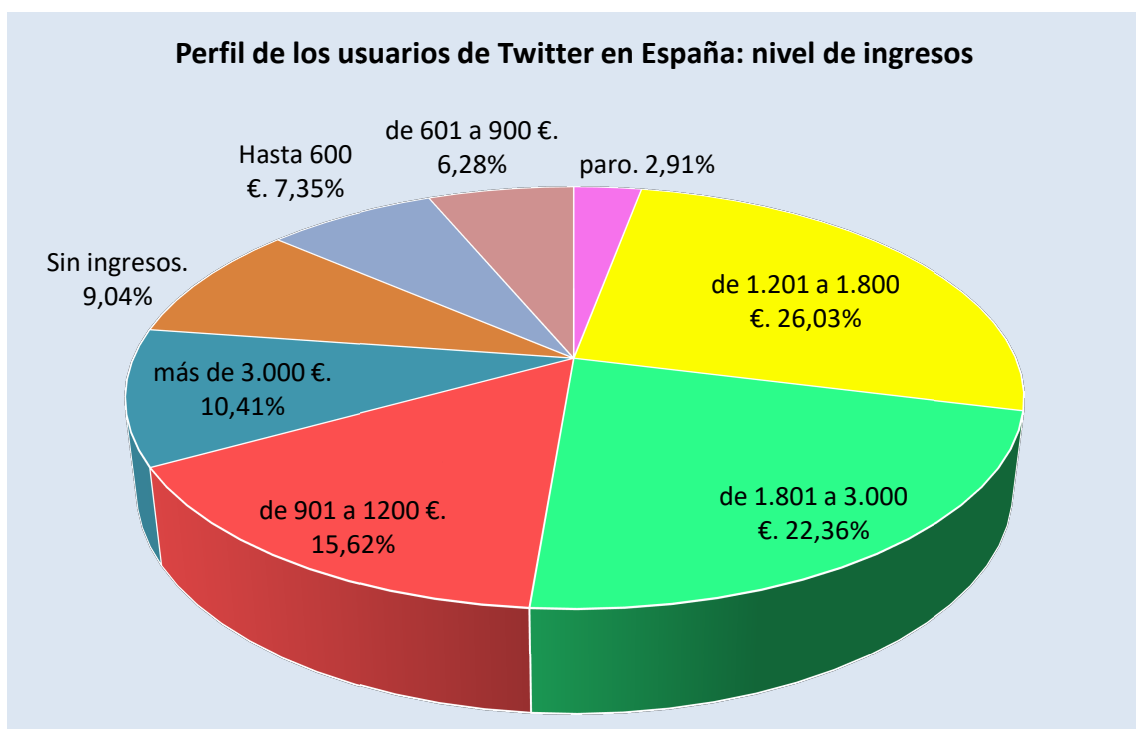
-Aquellas personas que han realizado un postgrado o un máster son las que hacen un mayor uso de la red del pájaro azul (40,16%).



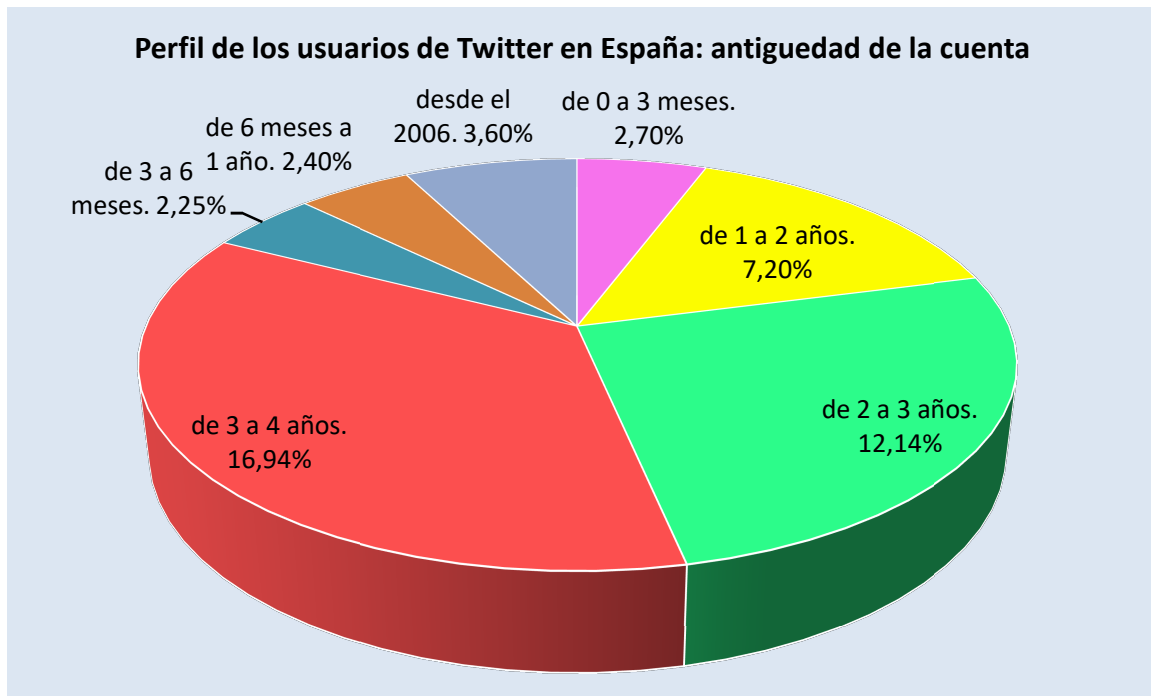
-Un 43,21% de los tuiteros trabajan son autónomos o freelance, seguidos de cerca por un 39,07% que trabajan por cuenta ajena.



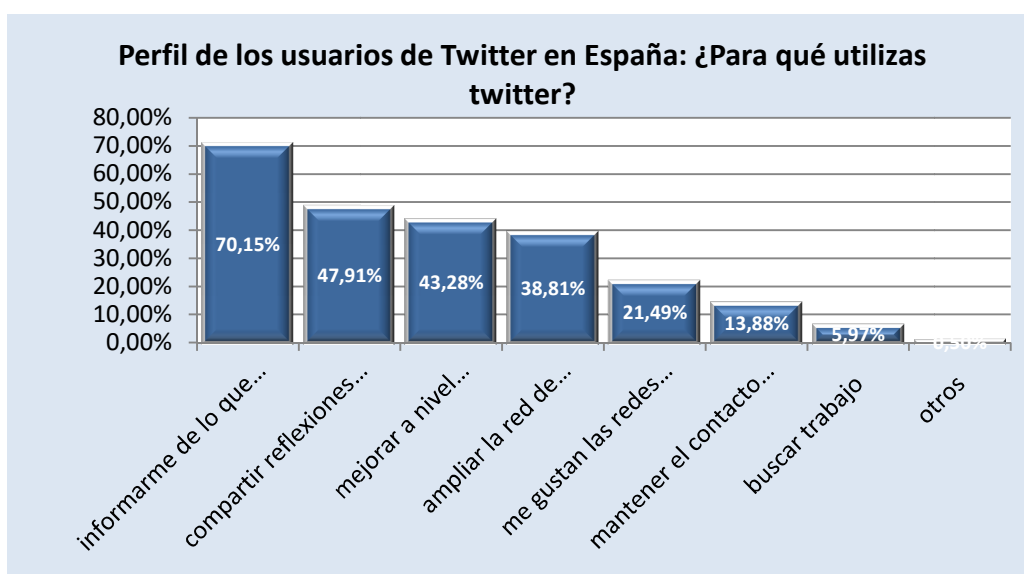
-Las personas con un nivel de ingresos situado entre los 1200 y los 1800 euros mensuales son las que están más presentes en la red creada por Jack Dorsey y Evan Williams (26,03%).



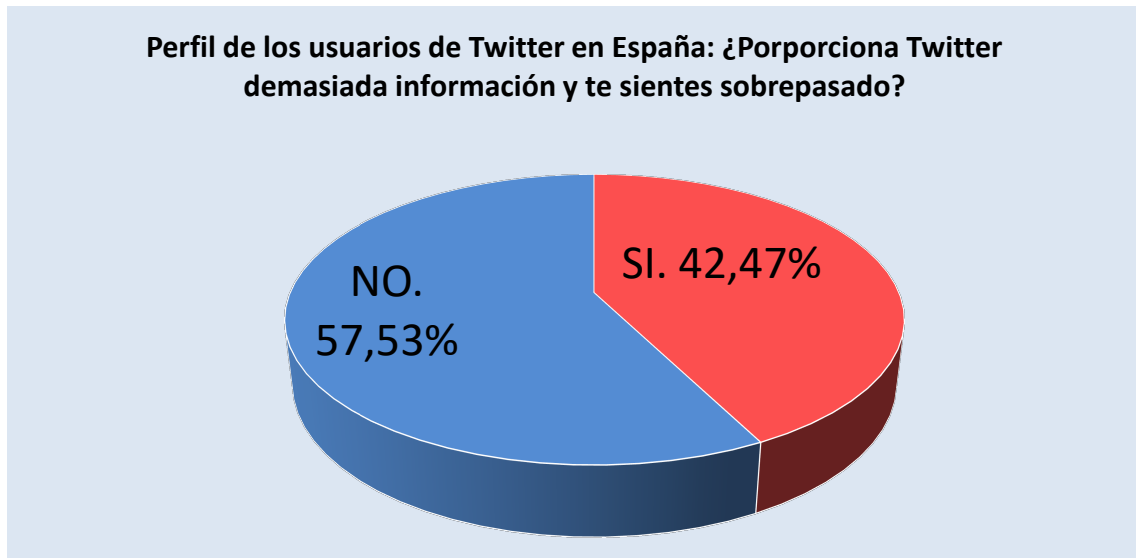
-Más de la mitad de los encuestados (un 52,77%) tiene una cuenta en Twitter desde hace más de cuatro años, hecho que denota veteranía y fidelidad por parte de los usuarios.



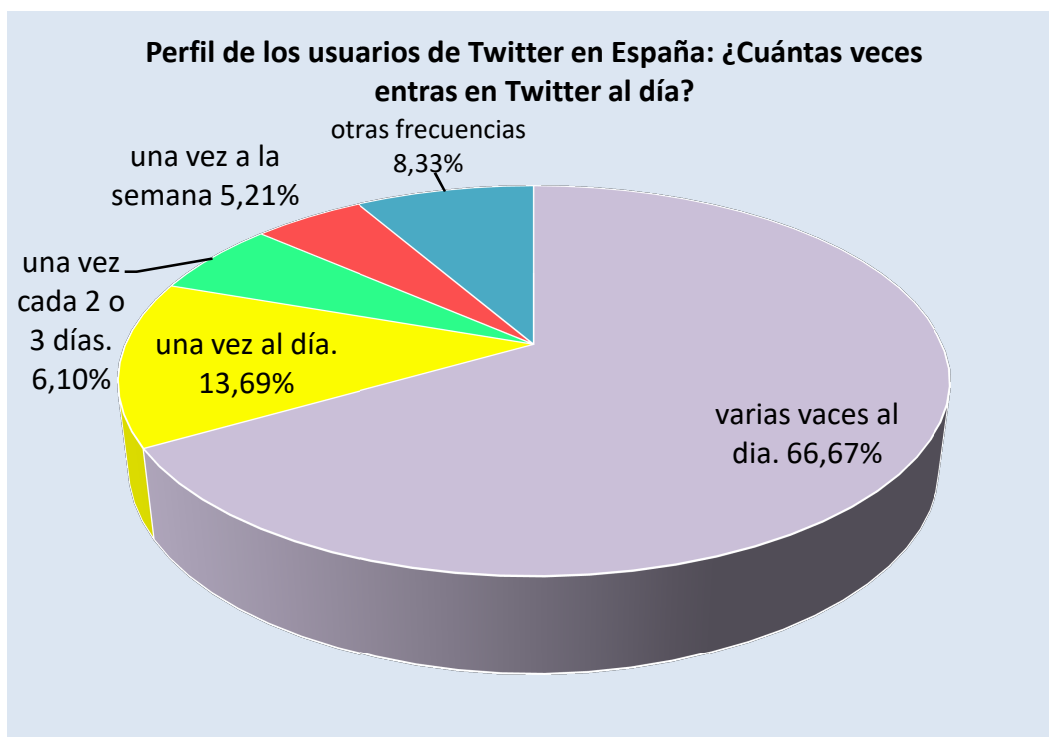
-La mayoría de los encuestados (un 70%) utiliza Twitter para informarse de lo que sucede en el mundo online. La principal finalidad, por tanto, que le ven los españoles a esta herramienta es el hecho de informarse, por encima de otras posibilidades como por ejemplo, compartir contenidos con los demás, mejorar a nivel profesional o ampliar la red de contactos.



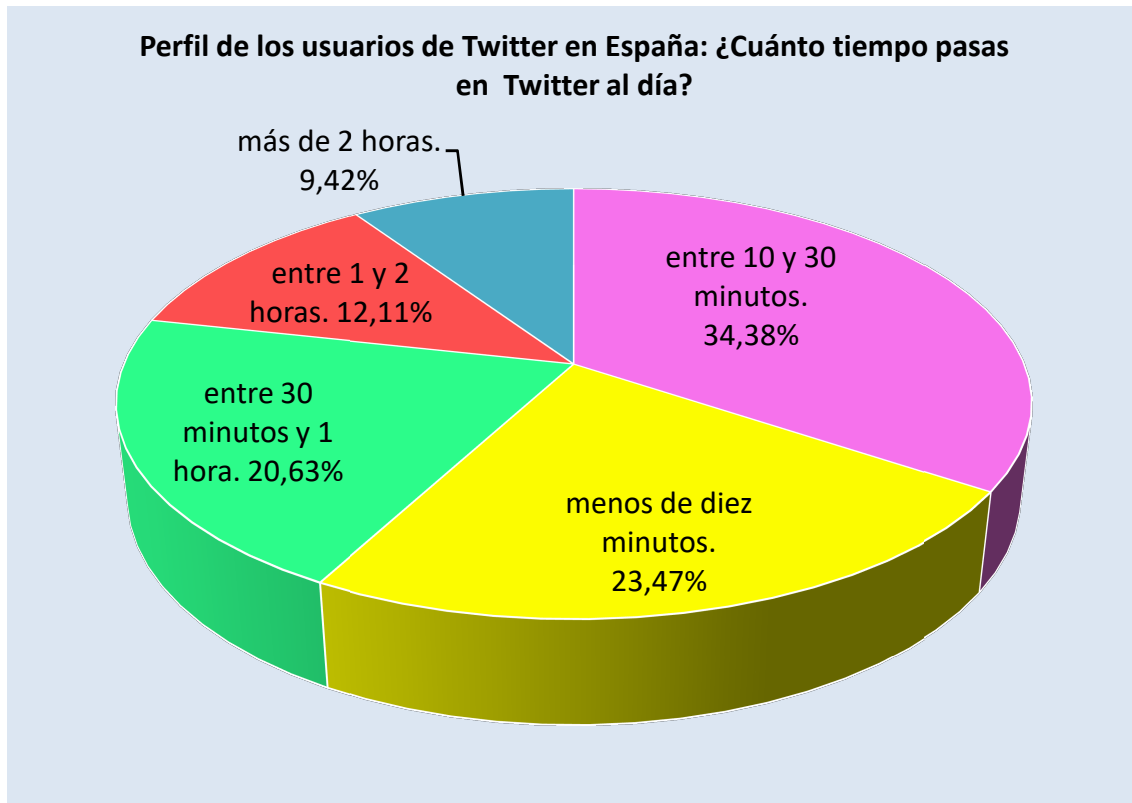
-Un poco más de la mitad de los usuarios de Twitter en España (57,53%) consideran que Twitter no proporciona excesiva información y que no se sienten sobrepasados, frente a un 42,47% que sí.



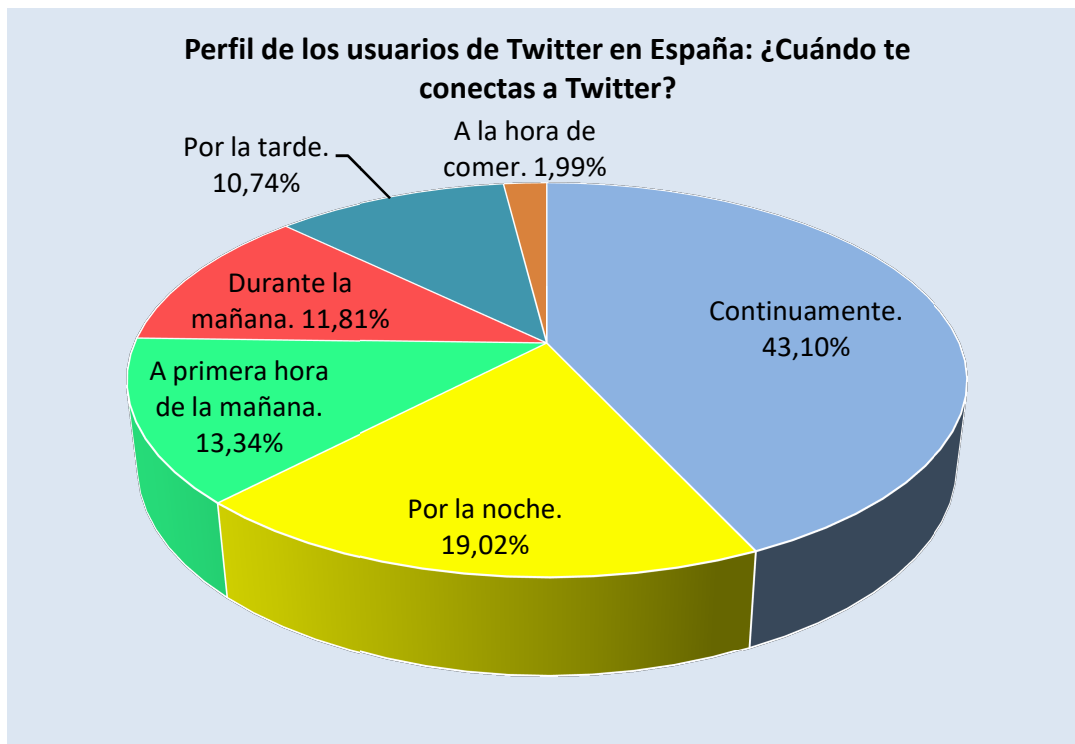
-Casi un 70% de los usuarios entra a Twitter varias veces al día, por tanto, los usuarios acceden con mucha frecuencia a esta red social. Son muy pocos los que pasan un día entero sin conectarse. Este dato habla muy bien del enorme poder de atracción que tiene Twitter.



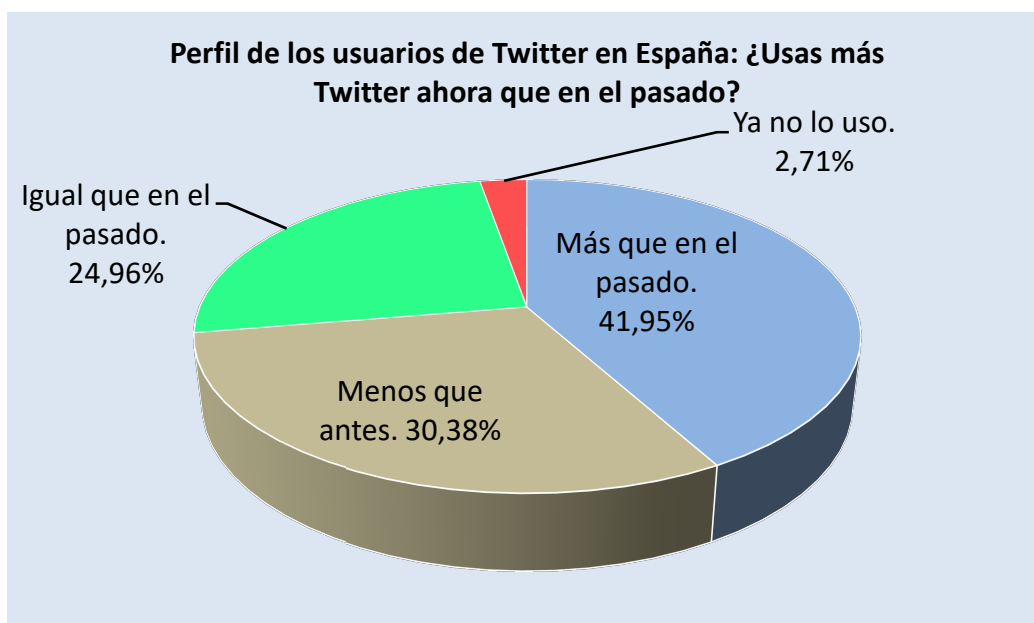
-Un 34,38% de los tuiteros españoles pasan entre 10 y 30 minutos al día en Twitter. En este sentido, otro dato si cabe más sorprendente es que casi un 10% está conectado más de dos horas al día. Así pues, los usuarios dedican una parte importante de su tiempo a consultar su cuenta y a navegar por este canal.



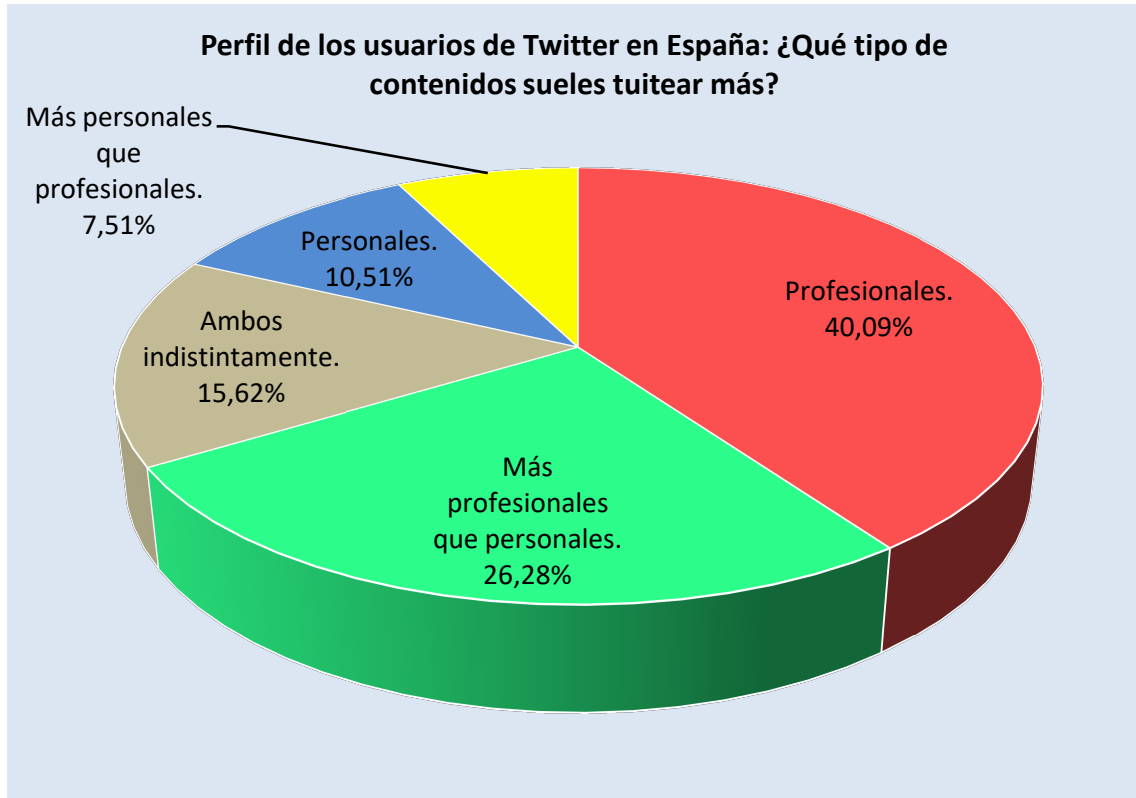
-Un 43,10% afirma conectarse a Twitter continuamente. Como se ha subrayado antes, el objetivo más importante que busca la gente en Twitter es informarse y, en definitiva, estar al corriente de lo que sucede, y eso solo se puede conseguir estando permanentemente conectado. La gente accede con mucha frecuencia a la red del pájaro azul porque desea conocer lo que está pasando en cada momento.



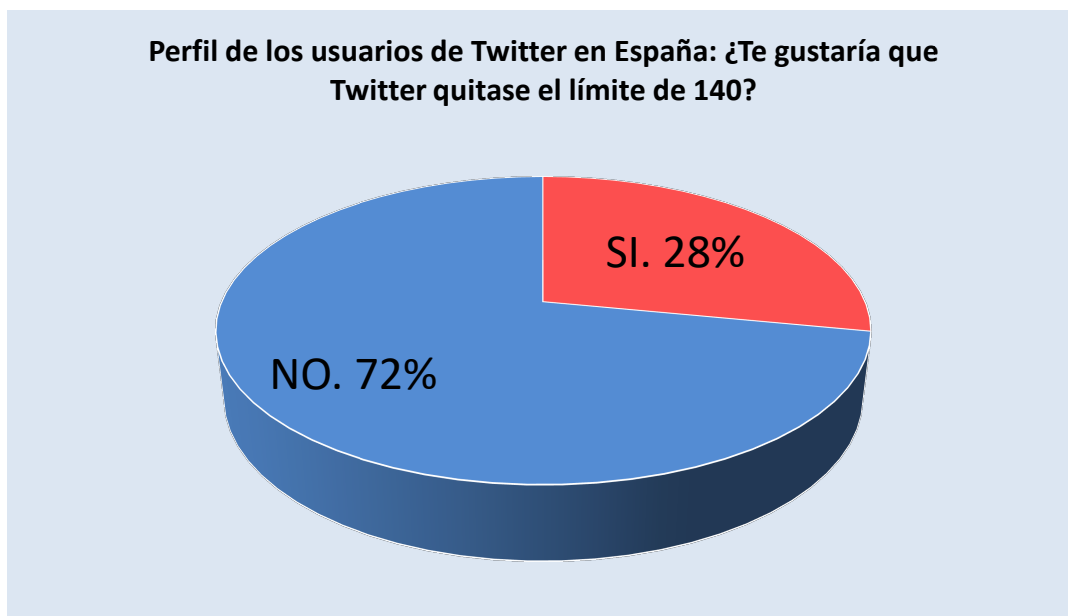
-Casi un 42% de los encuestados afirma que ahora utiliza más Twitter que en el pasado. Además, sólo un 2,71% dice que lo ha dejado de usar. El porcentaje de abandono es, por tanto, muy bajo lo que significa que los usuarios una vez se meten de lleno en el universo Twitter, no quieren irse. Los usuarios ven en esta red de microblogging una herramienta atractiva e interesante que les ofrece una amplia diversidad de posibilidades para interactuar y darse a conocer que no encuentran en ninguna otra parte.



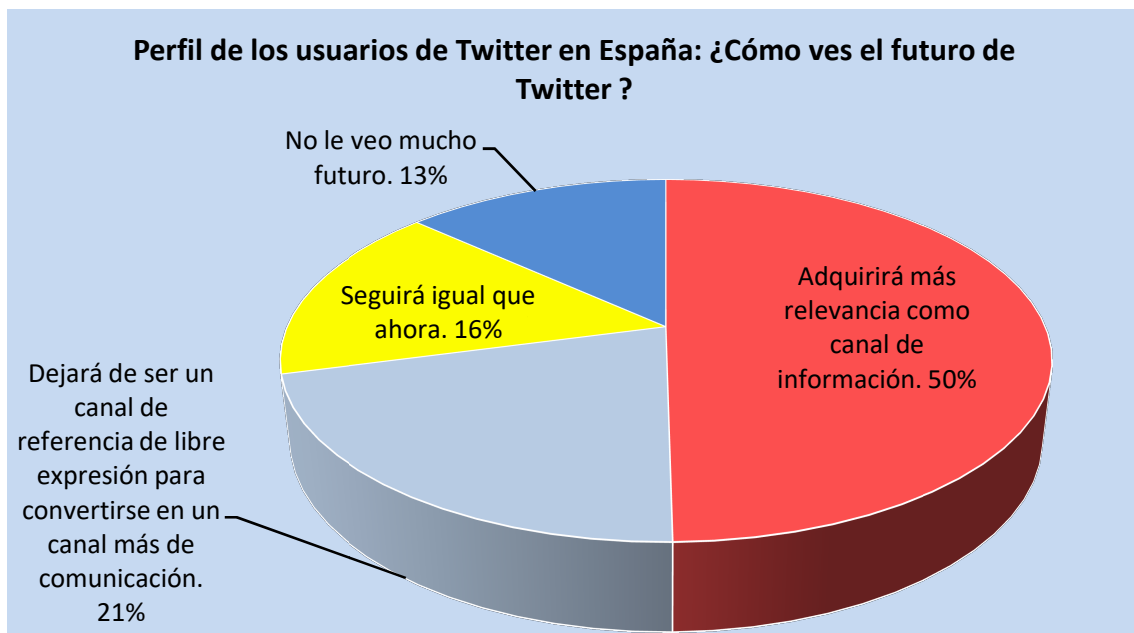
-La mayoría de los tuiteros españoles (un 40%) utiliza Twitter de forma profesional, es decir, suelen publicar contenidos profesionales, que tienen que ver con sus trabajos. Solamente un 10,51% publica contenidos de carácter personal.



-Una amplia mayoría (un 71,93%) afirma que no le gustaría que se eliminara la limitación de los 140 caracteres por tuit. Los usuarios se han acostumbrado a escribir y a leer mensajes cortos, breves y directos.



-Un 36,16% creen que Twitter debe evolucionar para hacer frente a la importancia que está adquiriendo.



3.3. Twitter y periodismo deportivo

Llegados a este punto, hemos hecho una visión general sobre Twitter y sus orígenes y hemos comentado su desarrollo tanto a nivel global como a nivel estatal. En este apartado, nos vamos a adentrar en la esencia, en el núcleo del presente trabajo: cómo Twitter ha afectado al periodismo deportivo.

Antes de abordar este asunto en profundidad, es necesario subrayar la importancia y el protagonismo creciente que está adquiriendo la información deportiva en nuestro país. El deporte ya no es percibido como un pasatiempo; es un ámbito que tiene una relevancia y un impacto global, que despierta pasiones alrededor del planeta y que, en definitiva, interesa cada vez a más gente. No hay más que ver las cifras de seguimiento que tiene un Barça-Madrid, un mundial de fútbol o unos JJOO en el mundo. En concreto, en España el deporte siempre ha sido un ámbito frecuente de interés que suele suscitar numerosas opiniones, conversaciones y debates entre la población.

Este interés tan grande por el deporte se refleja en los medios de comunicación. Los medios españoles se han volcado con la información deportiva, que goza de un espacio cada vez mayor en una gran parte de medios televisivos, radiofónicos y digitales (páginas webs o blogs especializados). Prueba de ello son la proliferación de programas deportivos, el aumento del tiempo que se le dedica al deporte en los informativos y sobre todo la creación de medios temáticos, que emiten exclusivamente contenidos de índole deportiva. En Cataluña, el servicio de la TDT (Televisión Digital Terrestre), al cual toda la población tiene acceso, contiene tres canales deportivos (Esport 3, perteneciente a la CCMA, Teledporte, perteneciente a RTVE y GOL, cuyo propietario es Mediapro).

Otro hecho destacado de la importancia que tiene la información deportiva es que el diario más leído actualmente en España es el Marca, un diario deportivo que tiene 2,1 millones de lectores en papel.

Así pues, queda patente que, como explica Gonzalo Lastra (2014), “el deporte es un fenómeno muy arraigado entre la ciudadanía, que está en una constante y creciente evolución, especialmente en España donde, sobre todo el fútbol, goza de una magnífica trascendencia social. También el periodismo deportivo está en auge, y cada día más profesionales de la información optan por esta vía laboral por delante de otras materias, otrora más prestigiosas, como la política o la económica”.

Ya hemos visto el peso creciente del deporte en nuestra sociedad. Del mismo modo el peso que tiene este tipo de información en Twitter, como veremos a continuación, no es ni mucho menos escaso.

3.3.1. Presencia de la información deportiva en Twitter

Decíamos antes que el deporte interesa (y mucho) en nuestra sociedad. Twitter es un fiel reflejo de ello. Ocho de las diez cuentas más seguidas en España están relacionadas con el deporte. Alejandro Sanz y Enrique Iglesias son los dos únicos nombres que se escapan de este ámbito. El resto son deportistas de impacto mundial.

Posición	Cuenta	Seguidores
1	Cristiano Ronaldo (@Cristiano)	50,950,419
2	Neymar (@neymarjr)	27,947,220
3	Real Madrid C.F. (@realmadrid)	22,732,549
4	F.C. Barcelona (@FCBarcelona)	20,534,053
5	Alejandro Sanz (@AlejandroSanz)	15,787,939
6	Andrés Iniesta (@andresiniesta8)	15,426,189

7	Gerard Piqué (@3gerardpique)	14,056,333
8	James Rodríguez (@jamesrodriguez)	12,143,014
9	Rafa Nadal (@RafaelNadal)	12,063,436
10	Enrique Iglesias (@enriqueiglesias)	11,627,007

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de twitter-españa.com

El deporte atrae y Twitter no es ajeno a ello. Por ejemplo, tras el partido liguero entre el Real Madrid y el Deportivo Alavés, seis de las diez tendencias del momento en Twitter tenían relación con ese partido. Si además le sumamos que en aquél momento se estaba disputando el Tenerife-Oviedo y el Tour de Flandes tenemos que ocho de las diez tendencias más destacas en España (un 80%) correspondían a temas y cuestiones deportivas.



Fuente: twitter.com

3.3.2. Twitter: una herramienta fundamental para el comunicador deportivo

Twitter es especialmente atractivo desde el punto de vista del periodismo deportivo. El gran número de periodistas y deportistas que escriben a diario la convierten en una herramienta muy importante para el comunicador interesado en dicho ámbito. A continuación, expondremos con detalle los razonamientos que nos llevan a hacer esta afirmación.

El periodismo deportivo siempre ha mantenido un fuerte vínculo con Twitter. “El hecho de que una buena cantidad de deportistas americanos (de distintas disciplinas) se abrieran una cuenta en Twitter durante los primeros pasos de esta web, supuso el pistoletazo de salida para lo que en la actualidad supone una vía de información nueva muy sugerente para el profesional de la comunicación deportiva” (Lastra Pérez, 2014).

Con el paso de los años, el número de personalidades deportivas que han entrado en Twitter ha ido ampliándose. Los deportistas se han enganchado a una herramienta que les permite estar más en contacto y más cerca que nunca con sus seguidores hasta el punto de poder interactuar con ellos directamente.

El auge de los deportistas en esta plataforma ha llevado a los periodistas a estar presentes en el mismo espacio. Los periodistas que están especializados en el ámbito deportivo son conscientes de que lo que publiquen los deportistas en sus respectivas cuentas puede dar pie a hechos noticiables. Dicho de otra forma; en muchas ocasiones, los deportistas se convierten en las fuentes de las noticias, unas fuentes que llegan a los profesionales de la información sin que estos tengan que salir a buscarlas. Por ejemplo, en junio de 2011 Shaquille O’Neal anunciaba su retirada con un escueto tuit que decía “I’m retired” acompañado de un enlace a un vídeo en el que él mismo daba más detalles de su decisión de dejar el baloncesto. En octubre del pasado año, el tenista mallorquín, Rafa Nadal, anunciaba también a través de la red del pájaro azul que no iba a volver a competir hasta la próxima temporada para poderse recuperar

plenamente de su lesión en la muñeca. Pocos minutos después, los medios de comunicación se hacían eco de ello.

Antes para poder confirmar un tipo de noticia como las recién explicadas había que esperar a que o bien el deportista hiciera un comunicado o hiciera una rueda de prensa o tener la posibilidad de entrevistarle y que él contara lo sucedido (en el caso de O'Neal su retirada o en el caso de Nadal su lesión). Ahora Twitter permite a los periodistas deportivos recibir la información por parte del protagonista principal de manera casi inmediata, sin intermediarios de por medio, y posteriormente difundirla y opinar sobre ella. En otras palabras, “muchas veces es el propio deportista el que, a través de su cuenta personal, otorga al periodista material noticiable del que se puede valer para generar contenidos nuevos y más interesantes para el público” (Lastra Pérez, 2014).

Este hecho conlleva también una clara desventaja para el periodista ya que deja de ser el intermediario entre el deportista y el público. En este tipo de situaciones en las que un deportista comunica algo por Twitter, el mensaje llega directamente a todos los que lo siguen de modo que el periodista queda excluido del proceso comunicativo. “El periodista ha perdido capacidad de ser intermediario con el público. Como si ya no interesara su cualidad para explicar una historia con cierto estilo”, comenta Arseni Pérez, periodista deportivo de Teledporte (TVE).

3.3.2.1. Viralidad e inmediatez

Twitter es una herramienta que otorga a los usuarios la capacidad de generar contenidos que pueden llegar a muchas personas en un período de tiempo muy corto. Un tuit, que tiene una longitud máxima de tan solo 140 caracteres, puede convertirse en viral pocos minutos después de haber sido publicado. Cualquier persona puede publicar un tuit que no solamente llegue a sus seguidores sino a mucha otra gente, y que por tanto, logre generar un gran impacto.

¿Por qué Twitter hace que los mensajes se difundan y se propaguen tan rápidamente? Como dice Carlos Pinzón (2013), “Twitter es una herramienta viva y dinámica que nos informa a tiempo real de lo que sucede a nuestro alrededor”. La red del pájaro azul nos informa sobre las noticias que van teniendo lugar, en definitiva, nos acerca la actualidad ante nuestros ojos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, y en concreto de las redes sociales, pocas cosas resultan más interesantes a la gente que enterarse de lo que sucede en el momento en que los hechos están teniendo lugar. “Reconozco que Twitter me sirve habitualmente para tener una visión global de las últimas informaciones y del estado de opinión general, así como para informar y contestar a las preguntas que me puedan hacer. Desde luego, es la principal ventana que utilizo para estar al día”, explica Arseni Pérez.

Ricard Torquemada, analista de fútbol en Catalunya Radio y TV3, destaca del mismo modo la gran ventaja que posee esta herramienta para estar informado de lo que pasa en el mundo. “Con Twitter puedes estar informado al momento de lo que está pasando donde quieras y relacionado con el tema que quieras. En mi caso, es el espacio más directo que uso para informarme ya que escojo las fuentes que más me interesan”.

Cada vez, en general, sentimos una sensación, una necesidad más fuerte por conectarnos y estar al día, hasta el punto que pasar unas horas (y ya no digamos un día) sin abrir Internet o sin entrar en los perfiles que tenemos en redes, nos parece impensable. En este sentido, Arseni Pérez subraya la necesidad de saber desconectar y tomar cierta distancia de toda esta vorágine de información que transita por las redes. “Creo que no es bueno estar enganchado a las redes sociales, es un mundo infinito en el que puedes enloquecer si no utilizas las dosis adecuadas y te conviertes en un esclavo de una simple herramienta de comunicación. Yo puedo pasar de estar varios días sin mirar Twitter a consultarlo con asiduidad en unas jornadas donde mi trabajo lo requiere”.

“Muchas veces pienso que exageramos la importancia de las redes sociales. Sumergirte en este mundo sin limitaciones, entregarte a él en el fondo me parece el peor error posible ya que te puede devorar por la calidad infinita y la calidad discutible de los mensajes. La vida no se vive siempre en Twitter; el periodismo tampoco”, subraya Ricard Torquemada.

Twitter es la red social que mejor ha sabido adaptarse a esta necesidad de estar informados lo antes posible. Tanto periodistas como medios de comunicación han visto allí un lugar en el cual pueden hacer llegar sus informaciones a su público de forma inmediata, en solo 140 caracteres. La comunicación que se genera a través de esta red es directa y simple, con lo cual se adapta a lo que más demandan los internautas de hoy en día: tener un acceso instantáneo a los contenidos y que éstos no requieran demasiado tiempo ni esfuerzo para ser consumidos. En este sentido, Andrés Moreno (2014) apunta que “en Twitter la facilidad y la instantaneidad son clave para que los contenidos se difundan más rápidamente”.

“Twitter permite acceder a contenidos, ordenarlos, especialmente con medios extranjeros. Una buena selección de los perfiles a los que sigues te permite tener un acceso rápido a informaciones que pueden ser interesantes. Facilita las cosas. Twitter hace las cosas más rápidas y directas”, comenta Toni Padilla, jefe de deportes del diario ARA y colaborador, entre otros, en Radio Marca, beIN Sports y RAC1.

Además de esto, Twitter ofrece opciones como los retuits o los hashtags que ayudan a que los tuits lleguen a más gente, y en consecuencia, sean más virales. “Los hashtags actúan como clasificadores que nos permiten agrupar el tuit en una temática concreta, haciéndolo visible para todos aquellos que busquen el hashtag en cuestión” (Pinzón, 2013). Lo que dice Pinzón es que, por ejemplo, si se está disputando un partido relevante entre, pongamos por caso, el Valencia y el Sevilla y el hashtag que habilita Twitter para seguir el partido es #ValenciavsSevilla, yo puedo escribir un tuit sobre algo de lo que esté sucediendo en el terreno de juego y si le añado este hashtag, mi tuit queda agrupado directamente allí de modo que cualquier persona que haga click encima de #ValenciavsSevilla encontrará mi tuit recopilado junto a los demás que se

hayan escrito sobre esta temática. En definitiva, gracias al hashtag mi tuit será visto por un mayor número de personas, y por tanto, tendrá un mayor impacto.

En cuanto a los retuits, es más complicado lograr que un contenido sea viral ya que dependes de que otra persona comparta tu mensaje en su perfil. Esto sólo es posible con publicaciones que aporten una mirada particular y propia de la actualidad, que haga ver a la gente que lo que le estamos comunicando como periodistas difícilmente lo van a encontrar en otra cuenta.

Des del punto de vista del periodismo deportivo, no cabe duda que la viralidad, la sencillez y la inmediatez con la que los periodistas pueden trasladar sus informaciones, sus opiniones y sus trabajos al público es un factor diferencial y prácticamente exclusivo de Twitter. “El nivel de viralidad que posee Twitter no lo tiene ninguna otra red social” (Pinzón, 2013).

Arseni Pérez también reconoce que “la información es más accesible e inmediata, y además tengo la sensación de que está más especializada que antes. Por ejemplo, ahora si lo deseas puedes conocer la última noticia sobre petanca que antes no aparecía ni en los breves de un periódico. Incluso en deportes con mucho seguimiento planetario, como el tenis, han surgido medios –muy competentes- que se dedican a publicar informaciones que no hubieran aparecido en los canales habituales (prensa, radio o televisión)”.

Esta rapidez e inmediatez con la que circulan las informaciones a través de Twitter lleva a que, en ocasiones, no se contraste lo suficiente lo que se está diciendo, hecho que, sin duda, representa un problema grave en una profesión como la periodística en la que la veracidad siempre debe de ir por delante. “Twitter tiene un gran peligro: la inmediatez. Si alguien da por cierta una información y no es verdad puedes cometer errores. Por este motivo creo que es clave escoger bien a quién seguir”, recalca Toni Padilla.

Ricard Torquemada también comparte el diagnóstico de Padilla. “En Twitter puedes tener la tentación de dar por hechas algunas informaciones sin contrastar”.

La viralidad y la inmediatez no solamente afectan a la manera en que el periodista deportivo difunde información sino también a la manera en que la recibe. Hemos dicho hace unas pocas líneas que Twitter nos permite conocer las noticias casi al instante en que se producen. Esta particularidad que posee esta red social hace que en el ámbito deportivo, el comunicador pueda llegar al punto de informarse de lo que pasa antes por Twitter que por su propio medio de comunicación.

3.3.2.2. Autopromoción

Twitter supone una oportunidad única para que el periodista deportivo pueda dar a conocer sus trabajos ante una gran cantidad de público. Es una herramienta muy potente y útil para lo que ahora se conoce bajo el concepto de *branding*, es decir, para promocionar una marca personal propia, particular y diferente al resto, una marca gracias a la cual la gente nos reconozca. En este sentido, Gonzalo Lastra (2014) afirma que “una de las ventajas de Twitter es que se basa en una plataforma abierta, al contrario que Facebook, cualquiera puede consultar el contenido que se publica y esto supone una opción única para darse a conocer entre un público mayor”.

El periodista deportivo, como veremos en el análisis posterior de los tuits, utiliza la herramienta sobre todo con la finalidad de autopromocionarse, de anunciar lo que va haciendo profesionalmente a sus seguidores, y en definitiva, de compartir con ellos sus trabajos. Es muy frecuente, además, que el comunicador revele el contenido informativo que se dispone a publicar con anterioridad para de esta forma alertar a la gente y hacer que esté atenta y expectante para hacer click en el momento en que el profesional cuelgue el contenido en cuestión. “De manera indirecta o directa, casi todo lo que transmite el emisor de la información es advertido en la red para que el mensaje pueda ser recibido por una mayor cantidad de receptores” (Lastra Pérez, 2014).

Por ejemplo, horas antes de una retransmisión de cualquier disciplina deportiva suele ser habitual que el profesional encargado de dicha retransmisión cuelgue en su perfil de Twitter los datos más relevantes e imprescindibles para los interesados en seguir el encuentro; datos como la hora, el canal por el que se va a ofrecer el partido y los equipos o deportistas que se van a enfrentar. Arseni Pérez es un claro ejemplo de ello.



Fuente: twitter.com. Captura de pantalla correspondiente a la cuenta de Twitter de Arseni Pérez, uno de los periodistas analizados

Para que el periodista deportivo logre llevar a cabo una buena promoción, y en definitiva, consiga proyectar una buena imagen profesional a través de Twitter deberá ser más o menos constante a la hora de publicar sus piezas o sus opiniones pero, al mismo tiempo deberá vigilar en no caer en el error de saturar a sus seguidores con excesiva información publicitaria ya que a la larga el “autobombo” acaba cansando a la gente. Como apunta Gonzalo Lastra (2014), “las empresas, marcas o personas que solo hablan de sí mismas cansan; las que aportan valor gustan”.

Arseni Pérez considera que es importante estar al quite de lo que uno mismo publica pero sin que ello ocupe todo nuestro tiempo. “Intento estar pendiente de las consultas que me puedan hacer y, si se trata de algo inmediato –por ejemplo, informar de un cambio de programación-, procuro contestar cuanto antes. Si no, puedo responder varias consultas no urgentes al día siguiente. Insisto en que es importante gestionar adecuadamente tus tiempos, el resto de personas son conscientes que no puedes estar de guardia 24 horas al día, los 365 días del año”.

3.3.2.3. Interactividad con el usuario

Si hay algún rasgo que convierte verdaderamente a Twitter en una herramienta básica para el comunicador deportivo, éste es, sin duda, el grado de interactividad que el periodista puede mantener con el público que habitualmente lo lee, lo escucha o lo ve.

La red del pájaro azul elimina las tradicionales fronteras comunicativas entre emisor y receptor, hecho que da lugar a que haya un diálogo y un intercambio de información fluido entre ambos. Gracias a Twitter cualquier persona que tenga una cuenta puede debatir con un periodista al que siga alcanzando así una bidireccionalidad prácticamente total. “Twitter permite alcanzar una bidireccionalidad completa, un debate de igual a igual entre periodista y ciudadano, donde todos se nutren de lo que dice el otro” (Lastra Pérez, 2014).

Cómo bien apunta Gonzalo Lastra en la cita anterior (2014), el hecho de que el periodista y el ciudadano de a pie que lo sigue puedan tener un contacto tan próximo e inmediato hace que ambos se puedan enriquecer. El periodista, en este caso deportivo, puede saber de primera mano las opiniones que tienen sus seguidores acerca de su trabajo y conocer a gente interesante con la que compartir impresiones sobre los contenidos que él mismo va publicando en su cuenta. Además de esto, el periodista también puede promover la participación de los usuarios realizando encuestas, votaciones, preguntas o incluso sorteando distintos objetos. Esto es muy frecuente en los programas deportivos de hoy en día. Muchos de ellos generalmente habilitan un hashtag para que la audiencia vaya comentando en Twitter lo que va sucediendo y entre las personas que aparecen en pantalla suele haber una encargada de ir revisando Twitter e ir leyendo en directo los comentarios que va dejando la gente.

“Twitter te pone delante de la realidad, de tus “clientes”, a los cuales te diriges con tu trabajo. A veces los periodistas nos confundimos tanto, que nos parece que estamos trabajando para nuestros jefes. ¡Y no es así! Cuando trabajas en un medio lo haces de cara al público, a la audiencia, a la sociedad. De cara a las personas. Y tienes que ser sensible con ellas, hasta el punto de saber encajar sus críticas –siempre que sean razonadas y sin caer en el insulto-. En más de una ocasión me han llegado a agradecer

las explicaciones de por qué he dicho o he hecho algo que no ha gustado en primera instancia”, comenta Arseni Pérez.

En esta misma línea se encuentra también la opinión de Ricard Torquemada: “Para mi tiene mucha importancia interactuar con la gente sana que quiere compartir contigo opiniones o que te pregunta alguna cosa; tanta importancia como saber huir de los “trolls” que te insultan o marcar terreno con elegancia contra los que ponen a prueba tu solidez profesional o personal. Twitter es una escuela de vida: saber a quién debes responder, cómo tienes que responder y a quién no debes responder”.

En este sentido, la postura de Toni Padilla discrepa bastante con respecto a las de los periodistas anteriores. “Para mí no tiene demasiada importancia la interactividad con el público, la verdad. A veces el mismo texto o el mismo programa de televisión hace que alguien te diga “eres el mejor” o “no tienes ni puñetera idea”. ¿Cuál de los dos comentarios tiene más valor?. ¿Uno por ser positivo y educado?. ¿Y si te hacen la pelota para obtener alguna cosa?. Tengo claro ya desde hace años, que hagas lo que hagas, habrá gente que lo valorará y otra que no. Por tanto, no valoro mucho el hecho de que la gente me envíe comentarios. Lo que valoro es si el comentario es constructivo, si me aporta y si hay una reflexión detrás”.

Twitter, en definitiva, genera una retroalimentación entre emisor y receptor, un *feedback* que hace que ambos puedan intercambiarse sus roles tradicionales y actuar mediante el rol contrario. Dicho de otra forma, el periodista puede hacer a la vez la función de emisor y receptor, del mismo modo que el ciudadano. Un claro ejemplo de ello lo encontramos en el siguiente intercambio de tuits entre Ricard Torquemada y un usuario que se hace llamar “Banditcat”. Durante la retransmisión que Catalunya Radio hizo el martes 11 de abril del partido Juventus-F.C. Barcelona, correspondiente a la ida de los cuartos de final de la Champions League, se comentó el trágico incidente de Heysel que afectó precisamente a la Juventus ya que la mayoría de víctimas mortales registradas (34 de las 39) eran aficionados del equipo italiano.

Por lo visto, al explicar el tema en la retransmisión, los periodistas de Catalunya Radio no conocían los detalles exactos del número de víctimas que se habían registrado y de su nacionalidad. “Banditcat”, un oyente que estaba al quite, se puso manos a la obra rápidamente y a través de Twitter confirmó a los periodistas de la TDP (La Transmissió d’en Puyal) las cifras precisas de muertos que hubieron.

De esta forma, al cabo de muy poco tiempo, los periodistas podían confirmar en antena las cifras que desconocían gracias a la ayuda de un oyente, un oyente que, en este caso, hace el papel de emisor difundiendo información a los tradicionales “emisores” que adoptan el papel de receptores.



Fuente: twitter.com . Captura de la pantalla de la conversación entre Ricard Torquemada y el usuario anónimo “Banditcat”

Es evidente que la interacción que se establece entre el comunicador y el público en Twitter hace que el periodista deportivo pueda mejorar su trabajo sustancialmente ya que, como decíamos, le permite contactar con gente a la que puede ser positivo leer, compartir contenidos con ella y conocer su opinión de forma directa, hecho que también le sirve para corregir errores y aprender de ellos. En este sentido, Arseni Pérez destaca que “lo fundamental de esa interacción es poder interpretar si la gente que te sigue, tus “followers”, aprecian positivamente tu labor y la de tu medio. Y si no, en qué aspectos hay que rectificar”.

Algunos autores como Gonzalo Lastra (2014) han llegado a afirmar que “no hay ninguna plataforma que permita una cercanía tan grande entre los dos agentes principales del proceso informativo”.

Teniendo en cuenta todas estas posibilidades (la mayoría de ellas innovadoras) que ofrece Twitter desde el punto de vista comunicativo, no es de extrañar que periodistas y medios de comunicación deportivos se hayan volcado cada vez más hacia esta red social. Allí encuentran nuevas maneras de informar, un nuevo tipo de público, nuevos horizontes por explorar y eso hace que sientan la necesidad de estar presentes. Y es que la red del pájaro azul se ha convertido en una potente herramienta periodística. Así lo cree también Arseni Pérez: “Twitter es ágil, inmediato, visual, interactivo, plural; reúne las cualidades idóneas para una herramienta periodística”.

3.3.3. “Marca”: un ejemplo de la integración de Twitter en los medios deportivos

Cómo se ha dicho en apartados anteriores, Marca es actualmente el diario más leído en España con 2,1 millones de lectores en papel, una cifra, sin lugar a dudas, muy sorprendente teniendo en cuenta de que estamos hablando de un diario deportivo que, en nuestro país, se sitúa por delante de grandes diarios de información general como, por ejemplo, La Vanguardia, El Periódico o El País, entre muchos otros.

Marca no es líder solamente en el número de lectores; también lo es en la presencia en redes sociales, y en concreto, en Twitter, que es el caso que nos ocupa en el presente trabajo. El diario que dirige Juan Ignacio Gallardo tiene un total de 4.592.311 seguidores en la red del pájaro azul, superando con claridad al resto de los principales diarios deportivos españoles, hecho que queda reflejado en la siguiente tabla.

Diarios deportivos	Número de seguidores
Marca	4.592.311
Mundo Deportivo	2.290.456
As	2.258.990
Sport	1.337.487

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de twitter.com

Observamos, pues, cómo el número de seguidores de Marca en Twitter dobla los lectores que tiene el propio diario en la versión clásica y tradicional en papel. Ahora bien, estos dos tipos de consumidores o de usuarios que acceden por distintas vías al diario no corresponden al mismo perfil ni tienen las mismas necesidades. Así lo explica Andrea Prado, jefa del departamento de marketing digital de Marca: “Los usuarios que tenemos en papel corresponden a un perfil que comprende una franja de edad más mayor que los que consultan el diario mediante Twitter u otras redes sociales”.

Para ser más precisos, en el Mediabook 2017 del propio Marca, documento que se publica anualmente y que ha sido facilitado por Prado, se especifica que el perfil de los usuarios que suelen acceder al diario a través de redes sociales corresponde con el de un hombre entre 25 y 44 años, por tanto situado en una franja de edad joven, de clase media-superior y con formación superior.

Twitter ha dado lugar a un nuevo tipo de público interesado en Marca; un público joven, acostumbrado a navegar por Internet de forma rápida y a informarse de lo que desea por mediación de una pantalla. En palabras de Prado, “Twitter supone una nueva forma de consumir Marca. Twitter ha creado un segmento digital grande de consumidores, que corresponden mayoritariamente con un perfil joven, que entran en Marca con asiduidad, y que por tanto, generan más tráfico en nuestro portal”.

Marca no sólo ha integrado Twitter como una línea más de su negocio, sino que apuestan claramente por ello de cara al futuro. “Creemos que Twitter es una apuesta importante para el futuro y tratamos de que así sea porque nuestra comunidad continúa creciendo. Ya hay una parte cada vez más importante de nuestros consumidores que ha adquirido el hábito de conectarse frecuentemente a Internet e informarse a través de las redes. Por este motivo nosotros seguiremos apostando por Twitter como hasta ahora”.

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1. Presentación del análisis

El análisis que se presenta en este trabajo se basa en un seguimiento de los tuits que publican los periodistas deportivos en sus respectivas cuentas.

En primer lugar, se ha seleccionado a los tres periodistas que forman parte de la muestra del análisis. Ellos son: Arseni Pérez, periodista de Teledeporte (TVE) especializado en tenis, Toni Padilla, jefe de deportes del diario ARA y colaborador, entre otros, en beIN Sports, GOL, RAC 1 y Radio Marca, y Ricard Torquemada, analista de fútbol en Catalunya Radio y TV3. Hay que subrayar que Toni Padilla al estar presente en medios tanto españoles como catalanes, tiene dos cuentas en Twitter (una exclusivamente en castellano y la otra en catalán). Para este análisis se ha escogido la cuenta en castellano (@Toni_Padilla) debido a que posee un mayor número de seguidores.

Una vez decididos los periodistas se ha determinado el período de la investigación. Dicha investigación se ha realizado a lo largo de dos semanas, concretamente las dos últimas del mes de abril: del lunes 17 hasta el domingo 30. La razón por la cual se han elegido estas semanas es porque fueron semanas muy densas dentro del ámbito del periodismo deportivo con lo cual esto hizo que el volumen de tuits publicados fuera lo bastante significativo como para llevar a cabo el análisis. Hubo, entre otras cosas, los partidos de vuelta de los cuartos de final de la Champions y de la Europa League, partidos de liga (incluido el clásico del fútbol español, Real Madrid – F.C. Barcelona) y el Trofeo Conde de Godó de tenis.

A partir de aquí, se han marcado un conjunto de variables que han sido las mismas para analizar los tuits de los tres periodistas, cosa que nos ha permitido comparar mejor los datos extraídos. Las variables seleccionadas han sido las siguientes:

- Tuits publicados en total durante el período analizado
- Número de tuits meramente informativos

- Número de tuits en los que el periodista da su opinión sobre algún aspecto de la actualidad
- Número de tuits en los que el periodista interactúa de algún modo con los usuarios que le siguen
- Número de retuits (cuando el periodista hace que un contenido que ha publicado otra persona aparezca en su perfil)

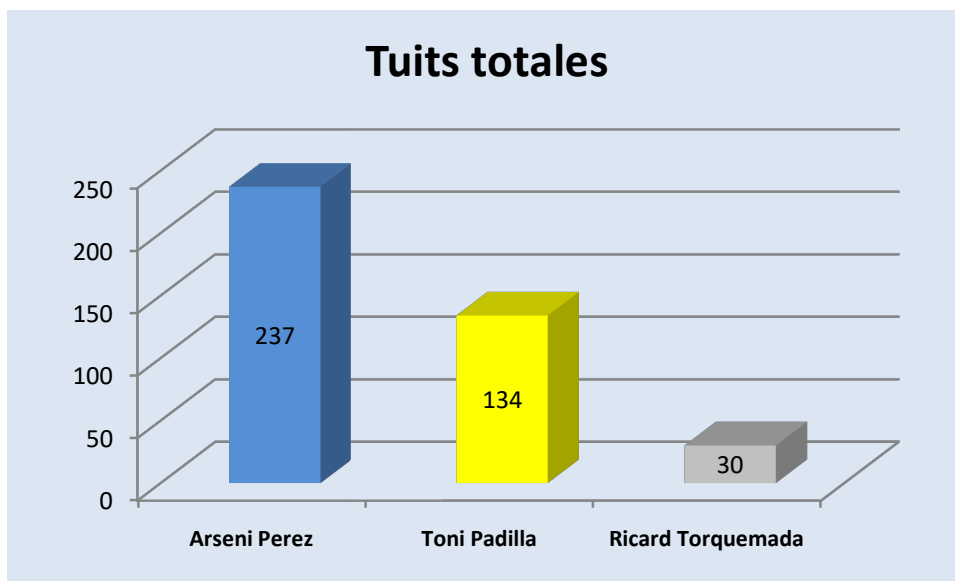
Este análisis cuantitativo nos permitirá saber cómo los periodistas deportivos utilizan Twitter hoy en día: veremos si los periodistas tienen una mayor tendencia a informar que a opinar o viceversa, veremos con qué frecuencia publican contenidos en sus cuentas y el mayor o menor *feedback* que mantienen con el público al que se dirigen.

Gracias a este análisis, podremos determinar cómo los periodistas deportivos utilizan esta herramienta para comunicar, y en definitiva, podremos extraer conclusiones más consistentes que nos acercarán hacia la hipótesis o el objetivo principal del trabajo: constatar la importancia que ha adquirido Twitter como herramienta comunicativa dentro del periodismo deportivo español.

4.2. Exposición de los resultados del análisis

Una vez realizado el seguimiento de los tuits de los tres periodistas durante dos semanas, a continuación extraemos los datos y los resultados del análisis que se ha llevado a cabo en forma de gráficos.

Gráfico 1: Tuits totales



Fuente: propia a partir de los datos analizados

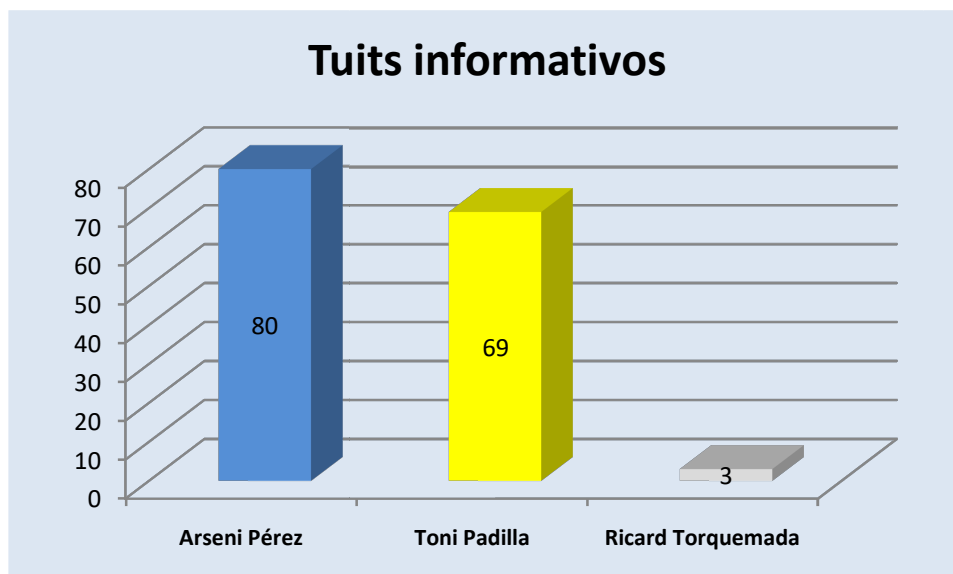
Observamos que Arseni Pérez es de los tres el que más tuits ha publicado a lo largo de las dos semanas de estudio. La diferencia es muy significativa con respecto a Toni Padilla y abismal frente a Ricard Torquemada. Esto es debido, en gran parte, a que en la segunda semana (la última del mes de abril) Teledeporte ofreció el Torneo Conde de Godó de tenis, del cual Arseni Pérez fue uno de los comentaristas principales.

Además del reconocimiento general que ha obtenido Arseni por su labor como narrador de tenis, hay que tener en cuenta que Teledeporte fue el único canal de televisión que ofreció el torneo en abierto para toda España, por tanto, la audiencia que estaba pendiente de ello era bastante amplia. Esto hizo que durante esa semana Arseni estuviera permanentemente conectado a Twitter tanto publicando tuits como respondiendo e interactuando con sus seguidores, cómo veremos posteriormente.

En cuanto a Toni Padilla, su volumen de tuits publicados en los 15 días de seguimiento es bastante alto. Son 134 tuits, lo cual da una media de prácticamente nueve tuits al día (8,933). No alcanza los niveles de Arseni Pérez (237 tuits, 15,8 al día), pero sus números demuestran también que accede de forma muy frecuente a Twitter. Él mismo confiesa que cuando trabaja, entra en Twitter cada hora: “si trabajo, me puedo pasar muchas horas. Entro cada hora, seguramente. Si no trabajo, menos”.

Por último, llama mucho la atención el escaso volumen de tuits publicados por Ricard Torquemada. El periodista de Catalunya Radio y TV3 ha escrito 30 tuits en dos semanas, lo que representa una media de tan sólo dos tuits al día, una cifra sorprendentemente baja tratándose de un periodista deportivo. Este dato no es tan llamativo si se tienen en cuenta sus palabras. “Dedico mucho más tiempo a leer y a alimentarme que a publicar mensajes. Twitter me interesa más como fuente de información que como fuente de expresión”. Queda claro, pues, que Ricard Torquemada utiliza esta herramienta mucho más para informarse que no para informar.

Gráfico 2: Tuits informativos (también se han contabilizado aquellos tuits interactivos en los que el periodista da alguna información)



Fuente: propia a partir de los datos analizados

Por lo que respecta a los tuits informativos, Arseni Pérez es el que más utiliza Twitter para informar seguido de cerca por Toni Padilla.

Analizando más en detalle la gestión de su cuenta, tanto uno como el otro suelen informar con bastante frecuencia de aquellas noticias que consideran de interés para sus seguidores y también de los trabajos que van realizando. Arseni Pérez informa básicamente de la programación de los partidos que ofrece su medio (Teledeporte) y Toni Padilla, en su caso, como experto en fútbol internacional, va publicando noticias sobre diferentes ligas que sigue y artículos que escribe para el portal web “MarcadorInt”. Incluso, de vez en cuando, recomienda libros que no tienen nada que ver con el deporte. Parece, pues, que ambos son conscientes de la importancia que ha adquirido Twitter como canal de información y de promoción y se benefician de ello.

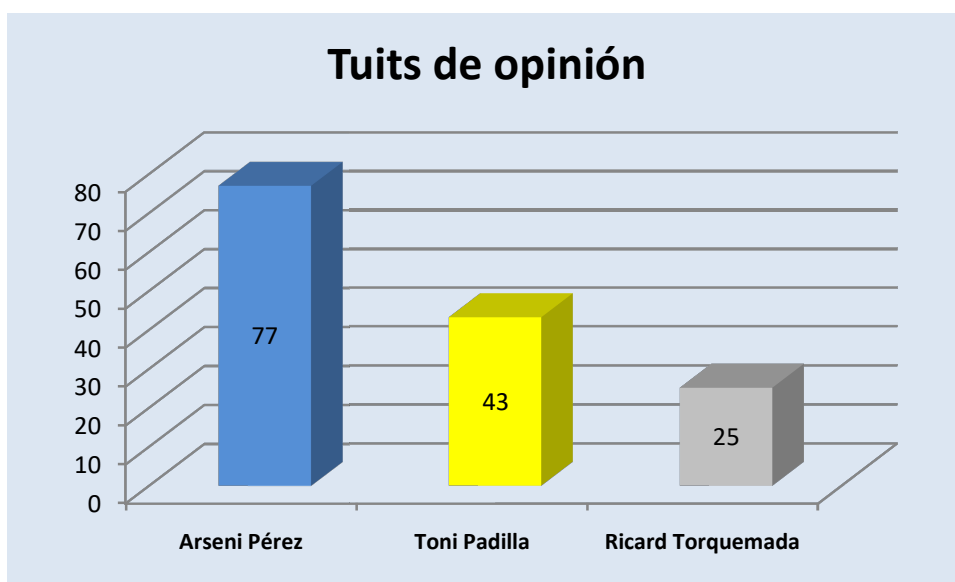


Fuente: twitter.com. Imagen de la cuenta de Toni Padilla donde él mismo informa sobre la segunda división inglesa y cuelga un artículo para “MarcadorInt” sobre la liga búlgara

Si decíamos que Arseni Pérez y Toni Padilla informan frecuentemente a través de Twitter, Ricard Torquemada se sitúa en el extremo opuesto. En las dos semanas en las que se ha llevado a cabo el análisis, sólo se han contabilizado tres tuits informativos. Es, cómo mínimo, curioso que Ricard Torquemada no haga referencia alguna en su cuenta a los programas en los que participa ni a los trabajos que desarrolla como periodista deportivo.

Esta forma de gestionar su perfil es consecuente con su discurso. Él mismo, cómo hemos comentado pocas líneas más arriba, explica que usa Twitter para leer e informarse de lo que pasa; no para informar él. “Siempre he pensado que si elaboramos nuestros mensajes principales a través de Twitter, nuestras empresas deberían reclamarnos exclusividad. Debemos ser responsables con nuestra naturaleza profesional. Una cosa es un freelance que tiene que hacer que su patrimonio sea más grande y sólo tiene un gran aparador; otra muy distinta es quién depende de una empresa que te paga una nómina por tu discurso, lo cual exige preferencia”.

Gráfico 3: Tuits de opinión (también se han contabilizado aquellos tuits interactivos en los que el periodista expresa su opinión acerca de algo que le han preguntado)



Fuente: propia a partir de los datos analizados

Tal y cómo se puede apreciar en el gráfico, Arseni Pérez es el periodista que publica un mayor volumen de tuits de opinión, superando con mucha claridad tanto a Toni Padilla como a Ricard Torquemada. El comunicador deportivo del canal Teledporte es, por tanto, el que más opina en su cuenta de Twitter. Ahora bien, cabe destacar que casi siempre que opina es debido a que alguno de sus seguidores le pregunta su punto de vista acerca de alguna determinada cuestión. Rara vez es él el que, por su propia voluntad, ofrece su opinión, cosa que también se observa en Ricard Torquemada.

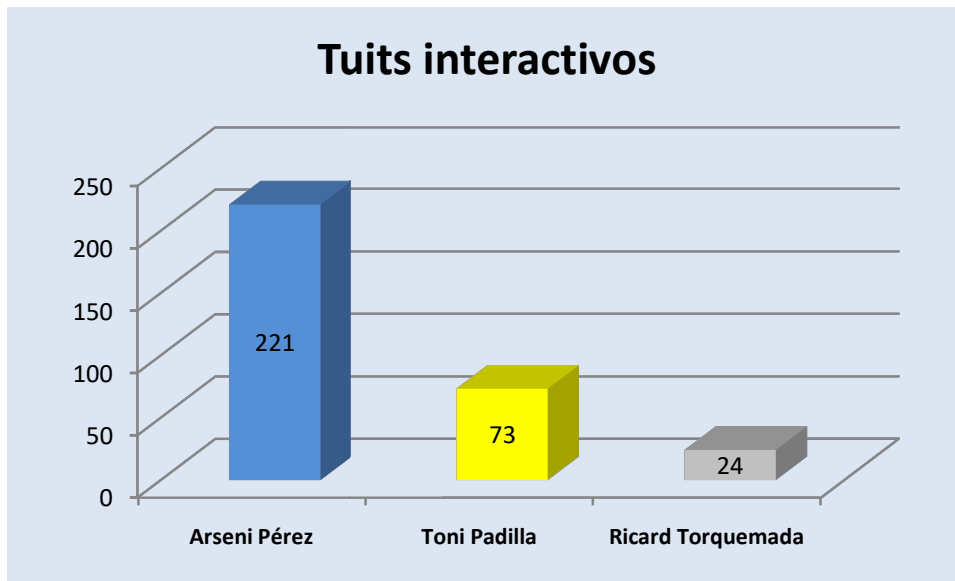
En cuanto a Toni Padilla, la mayoría de ocasiones en las que opina lo hace por iniciativa propia, cómo vemos en la captura de pantalla que se muestra a continuación.



Fuente: twitter.com

Además de esto, resulta curioso observar cómo Ricard Torquemada es el único de los tres periodistas que opina más que informa. Hemos visto justo antes que sólo publicó 3 tuits informativos en quince días, sin embargo, publicó 25 tuits de opinión.

Gráfico 4: Tuits interactivos

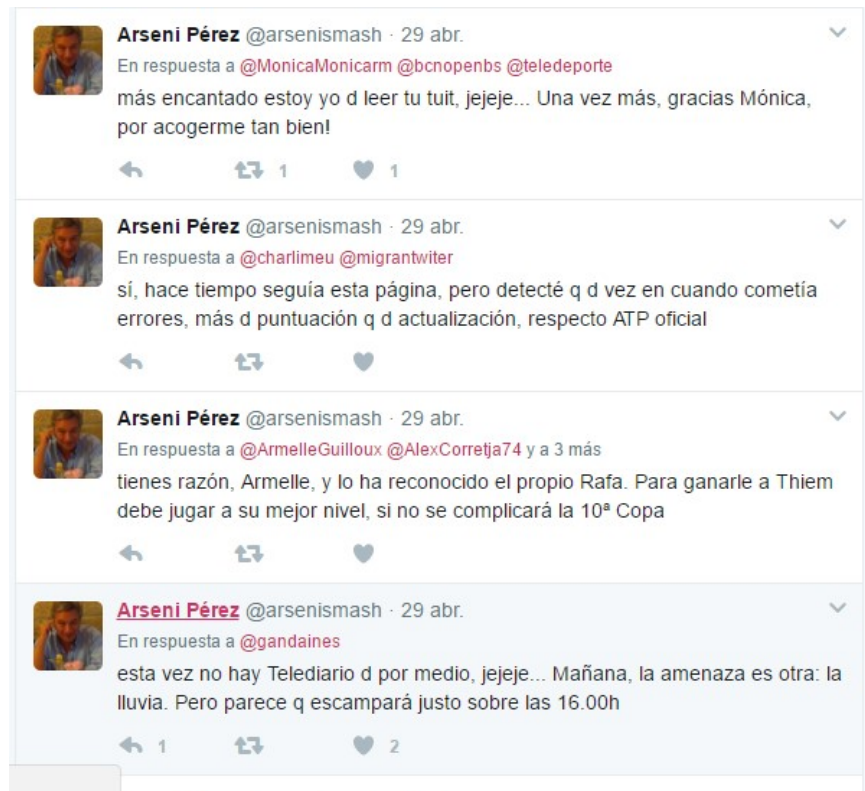


Fuente: propia a partir de los datos analizados

En líneas generales, podemos observar que los tres periodistas analizados interactúan bastante con sus seguidores, especialmente Arseni Pérez, que en este aspecto está claramente por delante del resto.

El periodista de Teledeporte escribió 221 tuits interactivos a lo largo de las dos semanas en las que se realizó el análisis, lo cual representa una media de 14,7 interacciones al día. Viendo estos datos y siguiendo su cuenta de Twitter, es evidente que Arseni Pérez se preocupa por mantener un *feedback* cercano, dinámico y ágil con el público al que se dirige. “Intento, eso sí, estar pendiente de las consultas que me puedan hacer y, si se trata de algo inmediato - por ejemplo, informar de un cambio de programación -, procuro contestar en cuanto antes”.

El hecho que comenta de intentar contestar lo más rápido posible se plasma perfectamente cuando uno se adentra en su perfil. A medida que vamos haciendo scroll en la página, vemos que casi todo lo que aparece son mensajes que intercambia con múltiples usuarios. Dichos mensajes pueden ser de cualquier tipo: desde mensajes de agradecimiento a gente que lo felicita por su trabajo (son los más habituales) hasta respuestas a preguntas concretas sobre los partidos en las que informa sobre la programación y en las que da su punto de vista sobre alguna cuestión.



Fuente: twitter.com

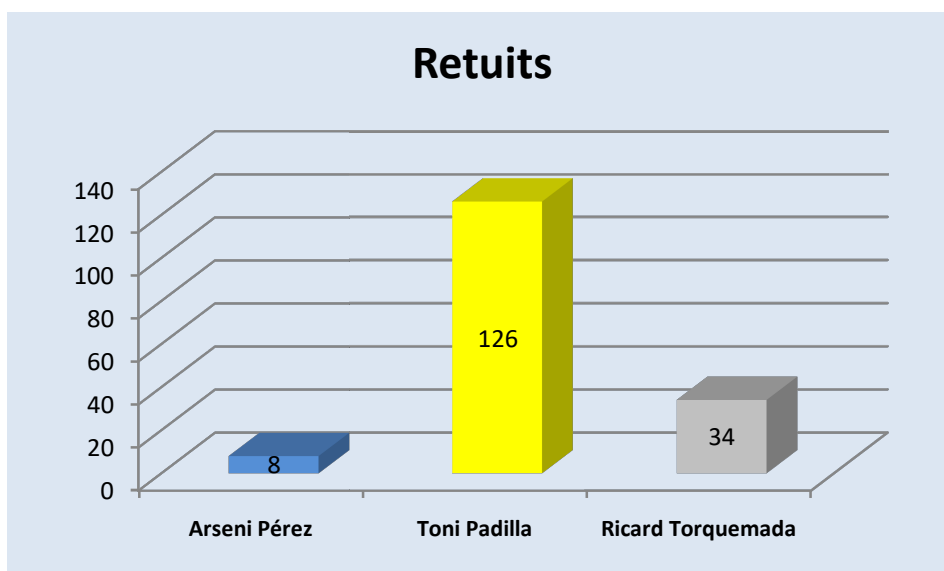
Cómo se ha explicado anteriormente, la segunda semana del análisis coincidió con la disputa del Trofeo Conde de Godó, el torneo de tenis más importante que se celebra en Cataluña que contó en esta edición, además de con la habitual presencia de los tenistas españoles encabezados por Rafa Nadal, con la participación del número uno mundial, el escocés Andy Murray, hecho que dotó de un mayor atractivo e interés al torneo. Al ser Teledporte el único medio nacional que ofrecía el torneo en abierto para toda España, esto aumentó todavía más el interés del público y provocó que el Twitter de Arseni Pérez se inundara de preguntas, sugerencias y comentarios (casi todos positivos) a los que el propio periodista iba respondiendo cuando podía pese a tener que estar comentando partidos. Rara es la vez en la que Arseni no contesta a un mensaje de uno de sus seguidores.

Por detrás de él encontramos a una distancia bastante considerable a Toni Padilla, que realizó 74 tuits interactivos, lo cual supone una media de casi cinco interacciones diarias. No es una cifra tan alta como la de Arseni pero su perfil de Twitter demuestra que también está pendiente de contestar a sus seguidores y de generar un *feedback* positivo con ellos.

Sorprende que Toni Padilla se muestre activo y participativo en la red del pájaro azul pero que a la vez afirme que no le da demasiada importancia a la interactividad con la gente que lo sigue. “Tengo claro ya desde hace años, que hagas lo que hagas, habrá gente que lo valorará y otra que no. Por tanto, no valoro mucho el hecho de que la gente me envíe comentarios. Lo que valoro es si el comentario es constructivo, si me aporta y si hay una reflexión detrás”.

Por último, encontramos a Ricard Torquemada del cual se han contabilizado 24 tuits interactivos, lo que da lugar a una media de 1,6 interacciones al día. Vemos, por tanto, que es un periodista deportivo que no tiende a interactuar demasiado pese a ser el que más seguidores posee (44.455 frente a los 27.400 de Toni Padilla y a los 10.200 de Arseni Pérez). No deja de ser llamativo que no saque provecho de esta circunstancia para construir un mayor *feedback* con el público al que se dirige.

Gráfico 5: Retuits



Fuente: propia a partir de los datos analizados

En cuanto a los retuits, observamos que se producen cambios importantes respecto a las cuatro variables anteriores. En este caso, Toni Padilla es el que ha realizado más retuits de largo: un total de 126, lo que supone una media de 8,4 retuits diarios.

Estamos hablando de una cifra muy cercana a la de los tuits totales que él mismo ha escrito (134). Así pues, podemos afirmar que Toni Padilla saca partido de Twitter tanto para tuitear contenidos propios como para retuitear contenidos de otras personas, lo cual enriquece su marca personal ya que significa que no sólo le interesa dar a conocer lo que hace él sino también hacerse eco de otras informaciones ajenas a su persona que permiten a sus seguidores conocer cuentas interesantes relacionadas con el periodismo deportivo que pueden utilizar como nuevas fuentes de información.

Parecido es el caso de Ricard Torquemada. Aunque retuitea mucho menos que Toni Padilla, el periodista de Catalunya Radio y TV3 también le da importancia a que sus seguidores tengan acceso a contenidos diversos. “Me gusta mucho compartir con mi gente los documentos que me fascinan”. Prueba de ello es que Ricard Torquemada es el único de los tres periodistas analizados que retuitea más que tuitea (34 retuits frente a 30 tuits), hecho que es plenamente coherente con su discurso: “Dedico mucho más tiempo a leer y a alimentarme que a publicar mensajes. Twitter me interesa más como fuente de información que como fuente de expresión”.

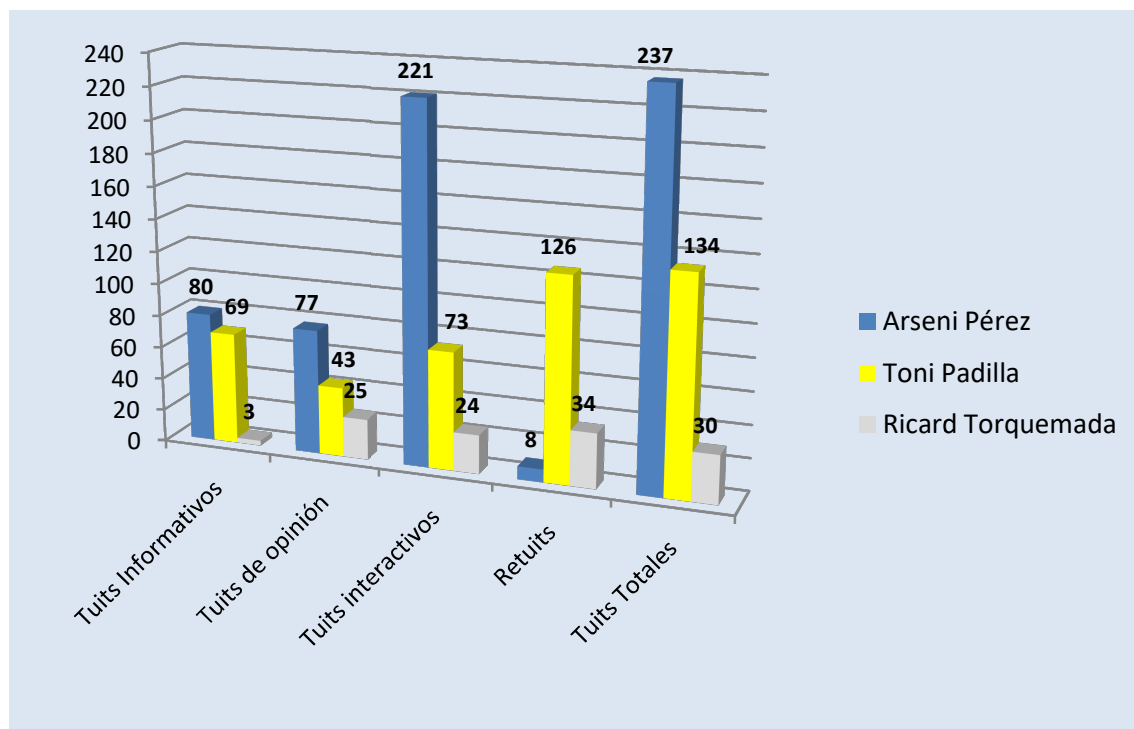


Fuente: twitter.com

Por su parte, Arseni Pérez es el que menos retuits ha realizado con una diferencia abismal. El periodista de Teledeporte sólo ha hecho ocho retuits a lo largo del período de quince días establecido para el análisis. Vemos que su caso es completamente opuesto al del resto de periodistas analizados. Él tiene una tendencia mucho mayor en Twitter a informar que no a informarse y, por tanto, no suele mostrar a sus seguidores contenidos ajenos a él que le parezcan interesantes.

Todavía sorprende más el escaso nombre de retuits teniendo en cuenta que suele ser bastante activo en la red del pájaro azul, y en concreto, habiendo observado que durante las dos semanas la frecuencia con la que utilizó esta herramienta fue muy alta. Recordemos que publicó un total de 237 tuits llegando a publicar en un sólo día 54 (el domingo 30 de abril). Eso significa que accedió a Twitter constantemente pero, pese a eso, no aprovechó para retuitear casi ningún contenido.

Gráfico 6: Comparativa general entre los periodistas analizados



Fuente: propia a partir de los datos analizados

En este gráfico se han recopilado los datos correspondientes a las cinco variables analizadas a lo largo de la investigación para tener así una visión más general y en base a ello extraer conclusiones sobre el uso que hace cada periodista de Twitter.

En primer lugar, hay que destacar que Arseni Pérez es, de largo, el periodista deportivo más activo en Twitter de los tres que se han estudiado. Prueba de ello es que lidera cuatro de las cinco variables con mucha diferencia, especialmente por lo que respecta a los tuits totales (237) y a los tuits interactivos (221). Estos datos ponen de relieve que es un periodista que suele acceder con mucha asiduidad a su perfil de Twitter y que está acostumbrado a utilizar esta herramienta para informar y comunicarse con sus seguidores, hecho que da pie a frecuentes interacciones que son beneficiosas tanto para él porque puede saber de primera mano lo que opina la gente de su trabajo, como para sus seguidores, que al ver la cercanía y la amabilidad que muestra tienen una imagen más positiva de él como profesional.

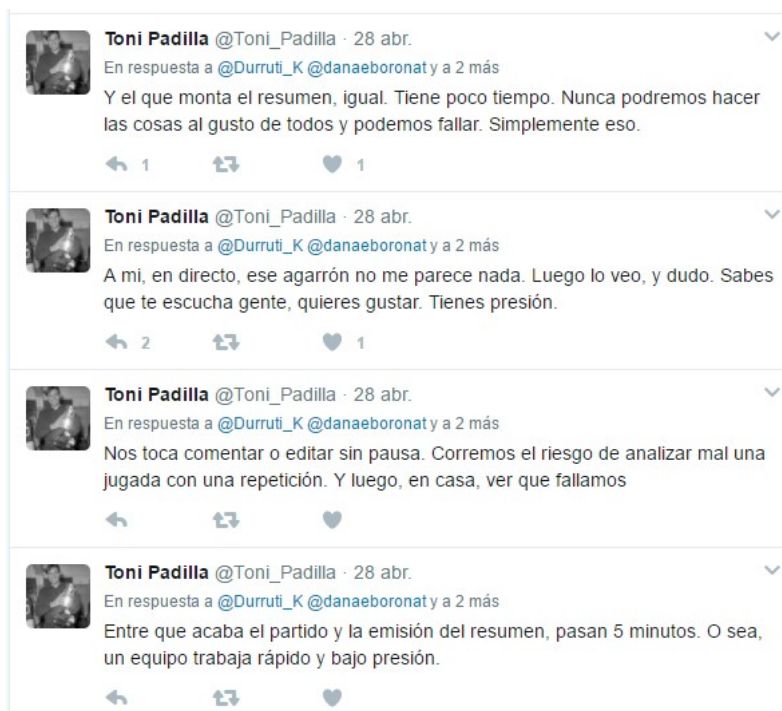
Es evidente, pues, que Arseni Pérez se preocupa por cuidar su imagen profesional y por mantener un *feedback* ágil y fluido con el público que lo sigue habitualmente. Para ello invierte una gran cantidad de tiempo en contestar a la gente que le hace llegar todo tipo de preguntas, dudas, comentarios o sugerencias. Como decíamos antes, rara es la vez en que se olvida de contestar a alguien.

Otra acción positiva que contribuye a reforzar el valor de su trabajo como periodista es que mantiene a sus seguidores informados en todo momento sobre las retransmisiones de tenis que realiza su medio (Teledeporte). Está muy pendiente y a la mínima que hay cambios en la programación utiliza su Twitter para comunicarlos.

Podemos decir que, en definitiva, Arseni Pérez aprovecha casi todas las utilidades que tiene Twitter a excepción de los retuits. Sólo ocho en quince días de análisis es una cifra escasa que pone de manifiesto que el periodista de Teledeporte no está habituado, para nada, a compartir contenidos ajenos que encuentra en esta plataforma que podrían ser de interés para sus seguidores. Pese a eso, él reconoce que ha sabido sacarle partido a Twitter como herramienta de comunicación: “tengo que reconocer que, desde que abrí mi perfil en diciembre de 2011, estoy plenamente satisfecho por haber aprovechado las ventajas de utilizar Twitter”.

Por otra parte, vemos que Toni Padilla utiliza Twitter tanto para informar como para informarse de lo que sucede. Dicho de otra forma, utiliza esta herramienta para comunicar y a la vez para nutrirse a partir de las informaciones que publican otros, a diferencia de Arseni Pérez. Esto se refleja perfectamente en el número casi idéntico de tuits y retuits. El jefe de deportes del ARA ha escrito un total de 134 tuits y 126 retuits, lo que significa que le da más o menos la misma importancia a publicar contenidos que a hacer llegar otros contenidos de interés a sus seguidores para que también puedan retroalimentarse. Especialmente llamativa es la cifra de retuits por lo abultada que es y porque se sitúa muy por encima con respecto a los otros dos periodistas analizados.

Otro aspecto destacado del uso que hace Toni Padilla de Twitter es que suele interactuar bastante a menudo con sus seguidores. Pese a que está muy lejos de las cifras que comentábamos antes de Arseni Pérez, Padilla también se preocupa por proyectar una buena imagen profesional y trata de mantener una relación próxima y cercana con sus seguidores, aunque él diga que no le da demasiada relevancia a esta cuestión. El *feedback* es especialmente intenso cuando le toca participar en una retransmisión como analista, tal y como vemos en la captura que se muestra a continuación.



Fuente: twitter.com

Toni Padilla es, por tanto, un periodista deportivo que dedica tiempo a gestionar todo lo que tiene que ver con su cuenta de Twitter pese a que él mismo afirme no tener la sensación de pasar muchas horas en la red del pájaro azul: “Al final, es poco tiempo. Si estoy viendo un partido y quiero hacer un comentario, lo escribo y ya está. No tengo la sensación que le dedique mucho rato. Entro, tuiteo, miro si hay comentarios y fuera”.

Una vez analizados los aspectos más relevantes de la gestión que lleva a cabo Toni Padilla de su cuenta, podemos afirmar que es consciente de la dimensión que ha alcanzado Twitter como herramienta comunicativa e informativa y, del mismo modo que Arseni Pérez, aprovecha las utilidades que le ofrece desde el punto de vista periodístico.

Por último, por lo que respecta a Ricard Torquemada, si ponemos el foco en los datos analizados, es innegable que es el menos activo en Twitter de los tres. Los datos de la investigación hablan por sí solos: 30 tuits en total, sólo 3 informativos, 25 de opinión, 24 interactivos, y 34 retuits. Son cifras que están a años luz de las de Arseni Pérez y Toni Padilla y que evidencian que el uso que hace Torquemada de la red del pájaro azul es bastante distinto al de ellos, cómo veremos a continuación.

Uno de los aspectos que, sin lugar a dudas, llaman más la atención de la gestión que lleva a cabo Ricard Torquemada en Twitter es la escasa presencia de tuits informativos. De hecho, de los tres periodistas analizados, él es el único que opina más que informa. La diferencia es, además, muy considerable (3 tuits informativos por 25 de opinión). Sorprende que tratándose de un periodista deportivo con gran renombre en Catalunya apenas utilice Twitter para informar al público que le sigue de los trabajos que va realizando a nivel profesional. Prácticamente nunca tuitea sobre los programas ni las retransmisiones en las que participa, cosa que sería útil que hiciera para que sus seguidores pudieran estar al corriente de lo que hace y que probablemente generaría un *feedback* mucho mayor entre ambos. Es evidente, pues, que no quiere promocionarse a través de Twitter.

Por otra parte, hay que destacar que pese a que Ricard Torquemada es el que más seguidores tiene en Twitter de los tres periodistas estudiados, es a la vez el que menos interactúa con mucha diferencia. Es paradójico y contraproducente que teniendo un número de *followers* bastante superior al del resto (44.455 frente a los 27.400 de Toni Padilla y a los 10.200 de Arseni Pérez) interactué tan poco con la gente que lo sigue. Eso, en parte, es responsabilidad suya y en otra parte de la gente que, por el motivo que sea, contacta poco con él a través de Twitter. Quizá al ver que tuitea poco, sus seguidores tienen la sensación de que no está muy presente y eso les puede llevar a no interactuar con él. En cualquier caso, debería sacar más tajada de esta circunstancia para construir un *feedback* mucho más ágil y fluido que reforzaría todavía más la gran reputación que ostenta como periodista deportivo.

El uso principal que hace Ricard Torquemada de Twitter es retuitear, compartir contenidos ajenos a su persona con sus seguidores. Como dice en la entrevista, él entiende Twitter como una herramienta para informarse y para alimentarse a partir de otros contenidos; no para informar. “Me interesa más como fuente de información que como fuente de expresión”. Él cree, además, que su trabajo como periodista deportivo en un medio implica que su discurso se debe a ese medio y eso es lo que le lleva a no pronunciarse casi nunca a través de esta plataforma.

En definitiva, vemos que tanto Arseni Pérez como Toni Padilla son usuarios bastante activos en Twitter, que utilizan Twitter de forma más o menos continua como herramienta periodística para su trabajo diario y que han sabido aprovechar buena parte de las funcionalidades y posibilidades que les ofrece esta plataforma. Todo lo contrario que Ricard Torquemada; un usuario bastante pasivo, que no tiene demasiada presencia en la red del pájaro azul y que informa e interactúa más bien poco pese al gran número de seguidores que posee.

5. CONCLUSIONES

Al principio de este trabajo se plantearon varios objetivos: constatar la importancia que ha adquirido Twitter como herramienta periodística en el periodismo deportivo español, saber qué es lo que esta plataforma ofrece para que cada vez haya más periodistas deportivos presentes en ella y también poner de manifiesto cómo las nuevas formas de comunicación que presenta esta herramienta han afectado o cambiado al periodismo deportivo.

En primer lugar, una vez realizada la investigación, podemos afirmar que Twitter es hoy en día una herramienta de comunicación básica en el periodismo deportivo de nuestro país. Son diversos los motivos que nos llevan a hacer esta afirmación.

A lo largo del trabajo hemos visto que Twitter ofrece posibilidades novedosas y casi exclusivas como herramienta periodística. Una de ellas es el hecho de que el acceso a la información es inmediato. Esto permite al periodista recibir las noticias y transmitir las a su público en el momento en que están teniendo lugar.

Siempre que hay una noticia de gran interés (sea de la tipología que sea), Twitter la destaca entre las tendencias del momento. Las tendencias están ubicadas en la parte superior derecha, por tanto, se encuentran en un lugar fácilmente visible que cada persona ve al entrar en su cuenta. Además, en el centro aparecen los tuits de las personas a las cuales seguimos. Todo ello genera que nada más entrar, el periodista con un simple vistazo ya pueda estar al corriente de lo que ha pasado y comunicarlo, si lo considera oportuno, a sus seguidores para que puedan informarse.

Twitter, por tanto, ha acelerado el proceso informativo; la información se recibe y se transmite mucho más rápido. Esto genera que, como comenta Ricard Torquemada “puedes estar informado al momento de lo que está pasando donde quieras y relacionado con el tema que quieras”. Toni Padilla comparte una visión similar al respecto: “Twitter permite acceder a contenidos, ordenarlos, hace las cosas más rápidas y directas”.

También hay que reconocer que, por otra parte, esta aceleración e inmediatez que aporta la red del pájaro azul puede provocar que se den informaciones por ciertas que no lo son, es decir, no contrastar lo suficiente lo que se pretende explicar, hecho que daña gravemente la reputación de un periodista. En este sentido, los tres periodistas comparten la importancia de seleccionar bien las fuentes de información a las que seguir en Twitter.

Otra novedosa posibilidad que lleva consigo Twitter consiste en poder interactuar como nunca antes con el público. Hoy en día, cada vez es más habitual que tanto las retransmisiones como los programas deportivos fomenten la interacción con la audiencia a través de Twitter mediante la creación de hashtags para ir comentando lo que pasa, lanzando preguntas o bien sorteando entradas para partidos u obsequios, entre otras cosas. Individualmente, los propios periodistas deportivos en su cuenta también suelen dar pie a frecuentes interacciones con la gente que los sigue. Si el periodista sabe aprovechar esta circunstancia, podrá generar un vínculo o *feedback* positivo con la gente a la que se dirige que probablemente contribuirá a reforzar su labor y su propia marca como comunicador deportivo.

El periodismo deportivo, en general, ha tomado conciencia de la importancia de estar presente en Twitter, en una plataforma que les aproxima y les acerca más que nunca a los que están al otro lado de la pantalla, del transistor o del quiosco. Esto se observa de forma clara tanto en el análisis como en las entrevistas realizadas a los tres periodistas analizados.

En el análisis, cómo se ha comentado anteriormente, se observa que Arseni Pérez y Toni Padilla interactúan muy a menudo con sus seguidores a través de su cuenta. Sin duda, es uno de los usos principales que le dan a Twitter. Pérez realizó 221 tuits interactivos y Padilla 74 a lo largo de las dos semanas de estudio. Ambos se preocupan por leer las opiniones y comentarios que va haciendo la gente y responderles lo más rápido posible. Gracias a esto, han logrado construir un *feedback* ágil con el público que beneficia a ambas partes. Especialmente llamativo es el caso del periodista de Teledporte que en un mismo día (el 30 de abril) llegó a hacer 54 tuits interactivos.

En las entrevistas, los periodistas también ponen el foco en esta cuestión. “En más de una ocasión me han llegado a agradecer las explicaciones de por qué he dicho o he hecho algo que no ha gustado en primera instancia. En este aspecto, la interacción es básica para aclarar malentendidos. Además puedes ponerles cara y ojos a las personas que hay detrás de una dirección de Twitter. No es menospreciable el hecho de que tienes la posibilidad de poder conocer personalmente a esas personas con las que has podido contactar, si se dan las circunstancias propicias.”, comenta Arseni Pérez.

Ricard Torquemada, pese a interactuar mucho menos, cree que “tiene mucha importancia interactuar con la gente sana que quiere compartir contigo opiniones o te pregunta alguna cosa”.

Además de esta ya comentada aproximación con los “receptores”, Twitter hace que los periodistas deportivos tengan los mecanismos necesarios para poder dar a conocer sus trabajos y que estos lleguen a una mayor cantidad de público. No hay que olvidar los millones de usuarios que usan esta plataforma y el creciente peso que tiene la información deportiva en este país. Como se ha comentado en el marco teórico del trabajo, la información deportiva interesa cada vez más. El deporte atrae, llama la atención por su espectacularidad y mueve masas alrededor del planeta. De hecho, en muchas ocasiones al entrar en Twitter hay como mínimo uno de los temas del momento que está relacionado con el deporte. En España el consumo de deporte ha ido creciendo en los últimos años, especialmente con la irrupción de internet y las redes sociales. Twitter ha ido un paso más adelante en este sentido proporcionando un consumo mucho más directo e inmediato (cualquier persona registrada pueda comentar lo que está teniendo lugar en una determinada competición, en directo). El periodista deportivo se encuentra ante una plataforma a través de la cual auto promocionarse, potenciar su propia marca profesional y ser más conocido.

Es evidente, pues, que Twitter es una herramienta periodística que tiene una incidencia incuestionable en el mundo del periodismo deportivo. Tanto medios como periodistas especializados en este ámbito han apostado por tener una presencia fuerte en esta plataforma no solo porque descubren nuevas posibilidades para informar sino también porque encuentran un nuevo tipo de público.

El ejemplo más claro de ello, cómo se ha explicado, es el de Marca. Para Marca, según palabras de la jefa del departamento de marketing, Andrea Prado, Twitter supone una nueva línea de negocio, una nueva forma de consumo por la que se debe apostar con firmeza. El diario más leído en España ha visto que en la red del pájaro azul hay un nuevo tipo de público más bien joven, interesado en el deporte que está totalmente acostumbrado a leer información breve, concisa y directa a través de una pantalla. Un público que se comunica y se informa a partir de tuits de 140 caracteres. Marca ha sabido adaptarse a ello y cuenta ahora con un seguimiento masivo (4.592.311 *followers*) que se traduce en un tráfico de visitas muy elevado hacia su medio.

La integración de Twitter en los medios deportivos es un hecho que corrobora el peso que ha alcanzado esta herramienta. Hoy en día es prácticamente imposible encontrar un programa deportivo (ya sea de televisión o de radio) en el que la audiencia no pueda participar ni interactuar a través de Twitter. De la misma manera, rara es la vez en la que en una retransmisión deportiva no se habilita un hashtag para seguir el partido. Incluso se hace un tanto extraño ver que un periodista no tenga una cuenta en esta plataforma.

Twitter, como todo en la vida, tiene sus ventajas y sus inconvenientes, sus pros y sus contras. Hay periodistas que lo utilizan de forma constante; otros que cogen distancia y entran menos y otros que directamente no quieren saber nada sobre la red del pájaro azul. Queramos o no, guste más o menos, Twitter se ha integrado en casi todos los niveles del periodismo deportivo. Ha abierto horizontes desconocidos mostrando una nueva manera de recibir y de transmitir la información y también de relacionarse con el público. En definitiva, se ha convertido en una herramienta básica en el periodismo deportivo actual. Ahora bien, no se debe olvidar bajo ningún concepto que, tal y como dice Ricard Torquemada, “la vida no se vive en Twitter ni el periodismo tampoco”. Twitter es una herramienta que ayuda a los periodistas a hacer su trabajo pero quien se entrega en cuerpo y alma a ella se equivoca. El periodismo va mucho más allá de lo que es Twitter. El periodismo no es solo publicar tuits y retuitear: es documentarse, investigar, contrastar, salir a la calle en busca de historias que contar y contarlas al público de la mejor manera posible. El periodismo ha existido y seguirá existiendo a partir del momento aunque la red del pájaro azul desaparezca.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ADN Radio. (2016). *La evolución de Twitter en diez años: desde no tener seguidores al "me gusta"*. Recuperado de <http://www.adnradio.cl/noticias/sociedad/la-evolucion-de-twitter-en-10-anos-desde-no-tener-seguidores-al-me-gusta/20160321/nota/3089596.aspx>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2016-2017). *Resumen general de resultados EGM: Abril 2016 a Marzo 2017*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Ávila, J.F. (2013, Julio 18). Twitter: origen y evolución. [Web log post]. Recuperado de <https://nuevatecsomamfyc.wordpress.com/2013/07/18/twitter-origen-y-evolucion/>
- Bullido, E. (2015, Diciembre 15). La situación de la prensa en España en diez gráficos [Web log post]. Recuperado de <http://enriquebullido.com/la-situacion-de-la-prensa-en-espana-en-diez-graficos/>
- Codonyer, V. (2016). *El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo* (Tesis de pregrado). Universitat Jaume I, Castellón, España. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163900/TFG_2016_CodonyerCanetVictor.pdf?sequence=1
- Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V. (2014). *Historia de Twitter*. Recuperado de http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm
- Delgado, C. (2016, Octubre 15). Perfil del usuario de Twitter en España 2016 (Resultados) [Web log post]. Recuperado de <http://www.christiandve.com/2016/10/perfil-usuario-twitter-espana-resultados/>
- Departamento de marketing y comunicación T20 Media. (2011). *Origen de Twitter*. Recuperado de <http://www.t20media.com/ideas/social-media/origen-de-twitter/>
- EFE. (18 de marzo de 2016). Twitter cumple 10 años con más de 11 millones de usuarios en España. La Provincia. Recuperado de <http://www.laprovincia.es/sociedad/2016/03/18/twitter-cumple-10-anos-11/802815.html>

Fuentes, L. (2015, Agosto 27). Interacción e inmediatez, las claves de las redes sociales [Web log post]. Recuperado de <http://www.ibrugor.com/blog/interaccion-e-inmediatez-las-claves-de-las-redes-sociales/>

Jorge, M. (2011). *Historia de Twitter*. Recuperado de <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

Lastra, 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, Madrid, España. Recuperado de http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/3805/GLP_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MásQueNegocio. (2016). *¿Cómo es el usuario de Twitter en España?*. Recuperado de <http://www.masquenegocio.com/2016/01/27/usuario-twitter-espana/>

Media Esfera Comunicación. (2015). Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter en España [Web log post]. Recuperado de <http://mediaesfera.com/estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-y-twitter-en-espana/>

Moreno, A. (2014). *Cómo generar viralidad usando Twitter*. Recuperado de <http://andresmorenocastillo.com/viralidad-twitter/>

Muñoz, M. (2012). *Cómo la viralidad en Twitter cambió el mundo*. Recuperado de <https://www.goodrebels.com/es/como-la-viralidad-en-twitter-cambio-el-mundo/>

Piccoli, N. (2014). *La evolución de Twitter, desde el #hashtag hasta la plataforma multimedia*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201410/82036-la-evolucion-de-twitter-desde-el-hashtag-hasta-la-plataforma-multimedia.html>

Pinzón, C. (2013). *3 características de Twitter que pueden ayudar a tu negocio*. Recuperado de <http://www.inveniopro.es/3-caracteristicas-de-twitter-que-pueden-ayudar-a-tu-negocio/>

Rodríguez, A., y García, J. (2013). Usos y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 963-969. Recuperado en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42181/40159>

Rodríguez, M. (2015, Marzo 9). Internet ya ha sustituido a la prensa, sólo que aún no se ha dado cuenta [Web log post]. Recuperado de <http://desenredandolared.com/2015/03/09/internet-ya-ha-sustituido-a-la-prensa-solo-que-aun-no-se-ha-dado-cuenta/>

Rojas, J.L. (2014, Septiembre 21). El valor de Twitter para la difusión de noticias y la proyección de la marca personal de los periodistas deportivos [Web log post]. Recuperado de <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/09/el-valor-de-twitter-para-la-difusion-de.html>

Rubín, R. (2012, Julio 10). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social [Web log post]. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>

Santos, E. (21 de marzo de 2016). Las cifras de Twitter en su décimo aniversario. Huffington Post. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2016/03/21/cifras-twitter_n_9496074.html

Tejón, C. (2017). *OJD: 'Marca' y 'AS' se dejan casi 18.500 ejemplares de sus ventas en 2016*. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensa/difusion-ojd/20159859-ojd-marca-as-caida-ventas-en-2016>

Twitter-España. (2017). *Ranking de Twitteros más seguidos en España (1 al 50)*. Recuperado de <http://twitter-espana.com/ranking/top-50/>

Universidad Carlos III de Madrid. (2011). *Los periodistas prefieren Twitter, según un estudio de la UC3M*. Recuperado de http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/periodistas_twitter_uc3m

Universitat de Vic. (2012, Abril 16). El periodismo deportivo en Twitter: Marca a la cabeza [Web log post]. Recuperado de <http://usr.uvic.cat/bloc/2012/04/16/el-periodismo-deportivo-en-twitter-marca-a-la-cabeza/>

Velilla, J., y Vega, P. (2011). *La revolución de Twitter: una red social que se ha convertido en el teletipo global del siglo XXI*. Recuperado de <http://www.unav.es/fcom/fcompass/noticias/la-revolucion-de-twitter-una-red-social-que-se-ha-convertido-en-el-teletipo-global-del-siglo-xxi/>

ANEXOS

ENTREVISTA MARCA

La entrevista que se reproduce a continuación ha sido realizada a Andrea Prado Rubio, jefa del departamento de marketing digital del diario Marca.

-¿Cuántos lectores tiene Marca diariamente?

Marca tiene diariamente 2,1 millones de lectores en papel.

-¿Los lectores que tiene Marca en papel suelen ser los mismos que los que consultan el diario a través de Twitter?

No, el perfil de los usuarios es distinto; los usuarios que tenemos en papel corresponden a un perfil que comprende una franja de edad más mayor que los que consultan el diario mediante Twitter.

-¿Qué importancia tiene para vosotros Twitter como medio de comunicación?. ¿Hoy en día le dais más importancia que al diario en sí?

Tanto Twitter como el diario tienen mucha importancia para nosotros ya que nuestra comunidad consume Marca según sus necesidades. El hecho de que nuestros usuarios tengan diferentes necesidades hace que le demos la misma importancia a los distintos soportes en los que Marca está presente: papel, marca.com, app, redes sociales.

-¿Cómo ha cambiado Marca desde la irrupción de Twitter?

Twitter ha creado un segmento digital grande de consumidores, que corresponden mayoritariamente con un perfil joven, que entran en Marca con asiduidad, y que por tanto, generan más tráfico en nuestro portal. Además, Twitter hace que tengamos inmediatez en las noticias.

-Cambia la línea de negocio de Marca debido a Twitter?

Sí, se amplía considerablemente ya que Twitter supone una nueva forma de consumir Marca.

-Consideráis que Twitter es un fenómeno temporal o una apuesta firme de futuro?

Creemos que Twitter es una apuesta importante para el futuro y tratamos de que así sea porque nuestra comunidad continúa creciendo y estas nuevas generaciones que van llegando, están muy familiarizadas con las redes sociales (y por supuesto con Twitter). Ya hay una parte cada vez más importante de nuestros consumidores que ha adquirido el hábito de conectarse frecuentemente a internet e informarse a través de las redes. Por este motivo nosotros seguiremos apostando por Twitter como hasta ahora.

ENTREVISTA A ARSENI PÉREZ

Arseni Pérez es periodista deportivo en la redacción de Televisión Española en Sant Cugat del Vallés. Concretamente, trabaja en Teledeporte, el canal temático de deportes que posee TVE, comentando tenis. A lo largo de su extensa trayectoria en TVE, ha narrado partidos de tenis de todo tipo junto a deportistas como Álex Corretja, Tomás Carbonell, Virginia Ruano o Beto Martín. Sus retransmisiones amenas, distendidas y didácticas le han llevado a ser considerado por la audiencia como “una de las voces principales del tenis en España”.

-¿Por qué decidiste abrir una cuenta en Twitter?

Estaba buscando una herramienta que me permitiera informarme y a la vez interconectarme con otras personas de manera fluida, ya que Facebook no me convenía demasiado. Además su formato visual permitía que se pudiera utilizar directamente para emisión en los programas televisivos en los que he estado trabajando. Tengo que reconocer que, desde que abrí mi perfil en diciembre de 2.011, estoy plenamente satisfecho por haber aprovechado las ventajas de utilizar el Twitter.

-¿Twitter es la principal fuente o lugar que utilizas para informarte?. ¿Y para informar tú?

Antes que nada, hay que tener bien claro que Twitter es una aplicación. Si tú no seleccionas adecuadamente tus fuentes de información es un instrumento menos eficaz que si amplías esas fuentes con mejor criterio. Ahí está una de sus grandes cualidades: que cada persona puede escoger por qué vía intenta informarse mejor. Reconozco que Twitter me sirve habitualmente para tener una visión global de las últimas informaciones y del estado de opinión general, así como para informar (alguna vez opinar, pero cada vez menos sobre temas políticos) y contestar a las consultas que me puedan hacer. Desde luego, es la principal ventana que utilizo para estar al día.

-¿Cuántas veces al día sueles entrar en Twitter?

Depende de la intensidad que tenga a nivel laboral. Más veces si lo necesito para informarme e informar a lo largo de una jornada. Pero también intento desconectar si no lo necesito, por higiene mental. Creo que no es bueno estar “enganchado” a las redes sociales, es un mundo infinito en el que puedes enloquecer si no utilizas las dosis adecuadas y te conviertes en un esclavo de una simple herramienta de comunicación. Puedo pasar de estar varios días sin mirar Twitter a consultarlo con asiduidad en unas jornadas donde mi trabajo lo requiere.

-¿Dedicas mucho tiempo a gestionar tu cuenta de Twitter, es decir, a escoger qué contenidos publicar, a contestar a los usuarios...?

Podría decir que prácticamente es la misma respuesta que la de la pregunta anterior: va en función de lo que necesite a nivel profesional. La gestión más importante y laboriosa es cuando abres tu perfil y empiezas a acumular las direcciones de medios o personas que quieres seguir. Me parece que estuve unos dos días para concretar algo así como el 80% de ese gran grupo. Luego, vas añadiendo o quitando, pero de manera mucho más escalonada. Intento, eso sí, estar pendiente de las consultas que me puedan hacer y, si se trata de algo inmediato –por ejemplo, informar de un cambio de programación-, procuro contestar cuanto antes. Si no, puedo responder varias consultas no urgentes al día siguiente. Insisto en que es importante gestionar adecuadamente tus tiempos, el resto de personas son conscientes que no puedes estar de guardia 24 horas al día, los 365 días del año.

-¿Qué valoración haces de Twitter como herramienta periodística?

Máxima, a pesar de que pueda tener algunas lagunas, como la falsa sensación de que lo controlas “todo”, en vez de controlar el “mundo que tú te has buscado”. Pero, al fin y al cabo, es lo mismo que sucede cuando nos informamos por otros medios, más o menos tradicionales. Es ágil, inmediato, visual, interactivo, plural: las cualidades idóneas para una herramienta periodística. Sólo hay que escoger bien las fuentes informativas, si no te pueden dar gato por liebre... Pero si un medio no contrasta

adecuadamente sus informaciones, es culpa de ese medio y de tu selección, no de Twitter.

-¿En qué ha cambiado Twitter la forma de hacer tu trabajo?. ¿Y en ti cómo persona?

Como persona, espero que no demasiado, jejeje... A nivel profesional me permite interactuar con los espectadores (comentarios, sugerencias, críticas), incluso cuando he estado realizando alguna retransmisión. Y, sobre todo, informar de la programación de la jornada (horarios, orden de partidos, los cambios que se produzcan sobre la marcha, etc.) para las personas interesadas en ella.

-¿Qué ventajas y que inconvenientes le ves a Twitter desde la óptica del periodismo deportivo?

Me parece que la información es más accesible e inmediata, y además tengo la sensación de que existe más información especializada que antes de Twitter. Por ejemplo, ahora si lo deseas puedes conocer la última noticia sobre petanca que antes no aparecía ni en los breves de un periódico. Incluso en deportes con mucho seguimiento planetario, como el tenis, han surgido medios –muy competentes- que se dedican a publicar informaciones que no hubieran aparecido en los canales habituales (prensa, radio o televisión). El único inconveniente que le veo es que todo el mundo –especialistas y no especialistas- puede “informar”, lo cual devalúa y resta rigor a la labor de los auténticos profesionales.

Actualmente proliferan las cuentas de deportistas poco accesibles generalmente para los medios, pero que aprovechan Twitter para lanzar todo tipo de mensajes, opiniones, bromas, fotos, videos, etc. Ahí el periodista ha perdido capacidad de ser intermediario con el público. Como si ya no interesara su cualidad para explicar una historia con cierto estilo. Y se le destina a funciones más burocráticas de redacción, lo del célebre “cortar y pegar”.

La apresurada inmediatez –que impide contrastar serenamente las fuentes- y la confusión entre información y opinión diluyen la calidad del mensaje. Pero ese es más que un problema de Twitter, una cuestión preocupante dentro del Periodismo en general.

-Una de las cosas más importantes que permite Twitter es conectar al periodista con el público de una manera muy próxima hasta el punto de poder interactuar con él. En este sentido, ¿para ti qué importancia tiene leer los comentarios que hace la gente y responder a ellos?

Importancia total. Te pone delante de la realidad, de tus “clientes”, a los cuales te diriges con tu trabajo. A veces los periodistas nos confundimos tanto, que nos parece que estamos trabajando para nuestros jefes. ¡Y no es así! Cuando trabajas en un medio lo haces de cara al público, a la audiencia, a la sociedad. De cara a las personas. Y tienes que ser sensible con ellas, hasta el punto de saber encajar sus críticas –siempre que sean razonadas y sin caer en el insulto-. En más de una ocasión me han llegado a agradecer las explicaciones de por qué he dicho o he hecho algo que no ha gustado en primera instancia.

En ese aspecto, la interacción es básica para aclarar malentendidos. Aunque lo fundamental de esa interacción es poder interpretar si la gente que te sigue, tus “followers”, aprecian positivamente tu labor y la de tu medio. Y si no, en qué aspectos hay que rectificar.

Por último, además puedes ponerles cara y ojos a las personas que hay detrás de una dirección de Twitter. No es menospreciable el hecho de que tienes la posibilidad de poder conocer personalmente a esas personas con las que has podido contactar, si se dan las circunstancias propicias.

-¿Crees que el consumo de información deportiva que hace la gente a través de Twitter ha superado el consumo de información deportiva en los medios más tradicionales como la prensa en papel?

El papel, como los árboles, es limitado. El mundo de Internet, infinito. Sólo con eso ya podemos ver que la prensa impresa tiene todas las de perder. Que se lo pregunten a las grandes corporaciones editoriales del planeta, que llevan una década intentando salvar los muebles de los diarios impresos, cuando ya el 80% de su producción informativa está dedicada a la prensa digital. Por si fuera poco, la interconexión ordenadores/móviles ha acelerado aún más ese proceso. Twitter te puede servir de

kiosco particular, e ir con él a todas partes sin más limitación que una conexión correcta. Si te da por leer un periódico de Pakistán traducido al euskera, es más que probable que lo consigas. En el kiosco de la esquina, si es que hay, es imposible.

-¿Cómo ves el futuro de Twitter?

Sólo puede morir de éxito. Junto con el buscador Google y el Whatsapp –éste todavía en el ámbito de la telefonía móvil- me parece que son los tres grandes instrumentos de intercomunicación de las últimas décadas. Twitter ha sabido adaptarse a las exigencias de su público, desde que superó el famoso límite de los 140 caracteres. La facilidad del programa para adjuntar documentos escritos, fotografías, incluso también videos son clave para que siga compitiendo con autoridad ante otras redes sociales como Facebook o Instagram. Sus mayores amenazas son que su público se canse de su formato y prefiera otro competidor similar–de ahí que se vaya renovando y se pueda personalizar-, o que entre un equipo de gestión nuevo que no esté a la altura del reto. Mientras esto no suceda, creo que Twitter tiene para unos cuantos años más.

ENTREVISTA A TONI PADILLA

Toni Padilla es un periodista deportivo nacido en Sabadell el 8 de diciembre de 1977 que posee una amplia carrera en el periodismo deportivo. Empezó su andadura como periodista en Matadepera Ràdio narrando los partidos del Centre d'Esports Sabadell, club del cual es un reconocido seguidor y socio. Tras dejar estas retransmisiones, pasó a trabajar como redactor de deportes en El 9 Nou y en Radio Sabadell. Fue también uno de los fundadores de El 9 Esportiu de Catalunya, diario que hoy en día con el nombre de "L'Esportiu".

Actualmente, Toni Padilla desarrolla su labor profesional en varios medios deportivos. Es jefe de deportes del diario ARA, dónde escribe principalmente sobre la actualidad del F.C. Barcelona, y colabora en beIN Sports, GOL, Esport 3, RAC1, Radio Marca y la revista Panenka, entre otros. Es, además, autor del libro: "Brasil 50: Retratos Del Mundial Del Maracanazo".

-¿Por qué decidiste abrir dos cuentas de Twitter en lugar de una?

Para ordenar las cosas. Entiendo Twitter como una herramienta y mi carrera profesional, en aquel momento, estaba muy dividida: jefe de deportes del ARA, donde centro mi trabajo en el Barça en catalán, y experto en fútbol internacional en Radio Marca, en castellano. Decidí optar por esta vía para facilitar el contacto con quién me pudiera seguir.

-¿Twitter es la principal fuente o lugar que utilizas para informarte?. ¿Y para informar tú?

Twitter nunca será la fuente principal para informarme. Es una más. La radio, las webs, los diarios, Facebook, agencias de noticias, la televisión... Utilizo muchas; no hay ninguna que sea la principal. ¿Para informar yo de cualquier cosa?. Podría serlo, pero tampoco tengo claro que peso tendría. Es decir, si publico un artículo, mucha gente lo leerá en papel, en la web o en la aplicación para dispositivos móviles del ARA. Y estos quizá no te pueden hacer un retuit o responder de forma tan directa como en Twitter.

Por lo tanto, muchos se informan de cosas que pueda hacer sin necesidad de redes sociales, pero no dejan tanta huella y no queda claro.

-¿Cuántas veces al día sueles entrar en Twitter?

Lo ignoro. Si trabajo, muchas. Cada hora, seguramente. Si no trabajo, menos.

-¿El hecho de tener dos cuentas de Twitter te hace dedicar más tiempo a su gestión, es decir, a escoger qué contenidos publicar, a leer los comentarios y opiniones de la gente...?

No demasiado. No trabajo para Twitter, Twitter es una herramienta. Es decir, cuando termino un trabajo, en el que si tengo tiempo, decido tuitearlo. Al final, es poco tiempo. Si estoy viendo un partido y quiero hacer un comentario, lo escribo y ya está. No tengo la sensación que le dedique mucho tiempo. Entro, tuiteo, miro si hay comentarios y fuera. No suelo perder mucho tiempo leyendo diálogos entre otros en las redes.

-¿Qué valoración haces de Twitter como herramienta periodística?

Buena. Permite acceder a contenidos, ordenarlos, especialmente con medios extranjeros. Una buena selección a la hora de seguir te permite tener un acceso rápido a informaciones que pueden ser interesantes. Facilita las cosas. También, cómo no, tiene peligro: la inmediatez. Si alguien da por cierta una información y no es verdad, puedes cometer errores. Por este motivo considero que es clave escoger bien a quien seguir.

-¿En qué ha cambiado Twitter la forma de hacer tu trabajo?. ¿Y en ti cómo persona?

Cualquier herramienta nueva significa cambios. En este caso, tener un contacto más directo con los lectores e intentar intuir temas de interés. Twitter ha hecho las cosas más rápidas y directas. A nivel personal, no creo que me haya afectado demasiado ya que tampoco me paso la vida dentro. Tengo claro que es una herramienta laboral.

-¿Qué ventajas y que inconvenientes le ves a Twitter desde la óptica del periodismo deportivo?

Más o menos ya lo he dicho antes. Un peligro es querer ir muy rápido. Otro sería que fomente todavía más el radicalismo y la parcialidad. Cuando Twitter se convierte en un terreno de debates, hay peligro. A mi particularmente me da pereza e ignoro estas conversaciones. Igualmente, Twitter es una herramienta y detrás de ella hay personas. El problema nunca será Twitter, será la gente y el uso que le da.

-Una de las cosas más importantes que permite Twitter es conectar al periodista con el público de una manera muy próxima hasta el punto de poder interactuar con él. En este sentido, ¿para ti qué importancia tiene leer los comentarios que hace la gente y responder a ellos?

No demasiada, la verdad. A veces el mismo texto o el mismo programa de televisión hace que alguien te diga “eres el mejor” o “no tienes ni puñetera idea”. ¿Cuál de los dos comentarios tiene más valor?. ¿Uno por ser positivo y educado?. ¿Y si te hacen la pelota para obtener alguna cosa?. Tengo claro ya desde hace años, que hagas lo que hagas, habrá gente que lo valorará y otra que no. Pero, por encima de todo, la mayor parte de la gente nunca sabrá quién eres ni que haces. Por tanto, no valoro mucho el hecho de que la gente me envíe comentarios. Lo que valoro, cómo hago en la vida, es si el comentario es constructivo, si me aporta y si tiene una reflexión detrás.

-¿Crees que el consumo de información deportiva que hace la gente a través de Twitter ha superado el consumo de información deportiva en los medios más tradicionales como la prensa en papel?

No, hay menos consumo del que parece en Twitter. Hay más consumo en Facebook pero es más silencioso. Y muchas veces, Twitter potencia contenidos de prensa. Se trata de valorar como una plataforma puede potenciar a las demás. Las editoriales de libros lo hacen bien: utilizan Twitter para fomentar que la gente compre un libro de papel.

-¿Cómo ves el futuro de Twitter?

Twitter, según todas las estadísticas, hace tiempo que está perdiendo peso. Pese a eso quién lo utiliza mucho lo hace de una forma tan visceral, que muchas veces la gente piensa que Twitter es el centro de todo cuando en realidad hay cien veces más consumo en Facebook. Creo que Twitter irá evolucionando, cómo cualquier herramienta. Y un día dejará de tener sentido porque aparecerá una herramienta más útil. Y será olvidado, cómo hemos olvidado Messenger, Napster o los SMS.

ENTREVISTA A RICARD TORQUEMADA

Ricard Torquemada es un periodista deportivo nacido el 27 de mayo de 1971 en Barcelona especializado en fútbol. Inició su carrera profesional en 1995 en la delegación de Marca en Cataluña. Un año más tarde, se incorporó a la redacción del diario Sport, en la que estuvo sólo unos meses. Justo después, entró en Catalunya Radio, medio en el que lleva trabajando desde entonces. Al principio de ser fichado por la emisora radiofónica catalana hizo de redactor cubriendo la información del F.C. Barcelona hasta que en el año 2000 se incorporó como analista a las retransmisiones de los partidos del Barça de Catalunya Radio dirigidas por Joaquim María Puyal.

Durante cuatro años (de 2004 a 2008) fue jefe de deportes de Catalunya Radio.

Hoy en día, además de continuar en el equipo de las retransmisiones de Catalunya Radio, es colaborador en programas deportivos de la propia emisora y de TV3. Es, además, autor del libro “Fórmula Barça”.

-¿Por qué decidiste abrir una cuenta en Twitter?

Me lo abrió un compañero de la radio para el Mundial de Sudáfrica en 2010 porque me dijo que me sería muy útil.

-¿Twitter es la principal fuente o lugar que utilizas para informarte?. ¿Y para informar tú?

Sí, es el espacio más directo que uso para informarme ya que escojo las fuentes que más me interesan. No tengo que filtrar demasiado. Para informar yo, no, en absoluto. Siempre he pensado que si elaboramos nuestros mensajes principales a través de Twitter, un día nuestras empresas que nos pagan deberían reclamarnos exclusividad. Debemos ser responsables con nuestra naturaleza profesional. Una cosa es un freelance que tiene que hacer que su patrimonio sea más grande y sólo tiene un gran aparador; otra muy distinta es quién depende de una empresa que te paga una nómina por tu discurso, lo cual exige preferencia.

-¿Cuántas veces al día sueles entrar en Twitter?

Depende de si trabajo o no. Si no trabajo, desconecto todo lo que puedo y entro lo mínimo posible (una o dos veces). Si trabajo, entro siempre que puedo. La frecuencia varía en función de si trabajo delante del ordenador o si estoy fuera.

-¿Dedicas mucho tiempo a gestionar tu cuenta de Twitter, es decir, a escoger qué contenidos publicar, a contestar a los usuarios...?

Dedico mucho más tiempo a leer y a alimentarme que a publicar mensajes. Me interesa más como fuente de información que como fuente de expresión. Me gusta mucho compartir con mi gente los documentos que me fascinan. No dedico demasiado tiempo a cómo me interesa gestionar mi cuenta; es una relación natural sin pretensiones.

-¿Qué valoración haces de Twitter como herramienta periodística?

Twitter como herramienta periodística es muy peligrosa si no la relativizas, si no contrastas las informaciones y si no le das la utilidad que quieres. Sumergirte en este mundo sin limitaciones, entregarte a él en el fondo me parece el peor error posible ya que te puede devorar por la cantidad infinita y la calidad discutible de los mensajes. Tienes que discriminar obligatoriamente.

-¿En qué ha cambiado Twitter la forma de hacer tu trabajo?. ¿Y en ti cómo persona?

Sólo me ha servido para reforzar y confirmar mis convicciones como persona y profesional.

-¿Qué ventajas y que inconvenientes le ves a Twitter desde la óptica del periodismo deportivo?

Ventajas, que puedes estar informado al momento de lo que está pasando donde quieras y relacionado con el tema que quieras. Inconvenientes, que puedes tener la tentación de modificar tus mensajes dependiendo de la reacción visceral de gente que no sabes quién es, muchas veces escondida bajo un pseudónimo, y que puedes tener la tentación de dar por hechas algunas informaciones sin contrastar. Por eso es tan importante no dar la misma importancia a todos los mensajes que van entrando.

-Una de las cosas más importantes que permite Twitter es conectar al periodista con el público de una manera muy próxima hasta el punto de poder interactuar con él. En este sentido, ¿para ti qué importancia tiene leer los comentarios que hace la gente y responder a ellos?

Para mí tiene mucha importancia interactuar con la gente sana que quiere compartir contigo opiniones o que te pregunta alguna cosa; tanta importancia como saber huir de los “trolls” que te insultan o marcar terreno con elegancia contra los que ponen a prueba tu solidez profesional o personal. Es una escuela de vida: saber a quién debes responder, cómo tienes que responder y a quién no debes responder.

-¿Crees que el consumo de información deportiva que hace la gente a través de Twitter ha superado el consumo de información deportiva en los medios más tradicionales como la prensa en papel?

No lo sé, muchas veces pienso que exageramos la importancia de las redes sociales. No sé si es un mundo paralelo a la realidad del día a día. ¿Cuánta gente no tiene Twitter?. ¿Cuánta gente no opina ni se expresa por Twitter?. ¿Es fiable la reacción de las redes a tus estímulos?. Preguntas a las que no tengo respuesta.

-¿Cómo ves el futuro de Twitter?

No tengo ni idea sobre el futuro de Twitter. Me cuesta seguir su presente como para saber su futuro pero me preocupa que a veces delegamos partes de nuestro oficio en este refugio. Los deportistas no nos necesitan como intermediarios; cualquiera con más o menos preparación se ve capacitado para igualar su opinión más o menos formada o su información más o menos contrastada a los profesionales del sector. La vida no se vive en Twitter; el periodismo tampoco.