

Citar: Apellidos, N. (2014) "Título", en: García Sansano J.; González García, E.; Lago Morales, I. y Rubio Sánchez, R. (Coords.) *Tiempos oscuros, décadas sin nombres*. Toledo: ACMS, pp.

EL DEPORTE ESPAÑOL OFFLINE Y ONLINE. EL FÚTBOL ESTRELLA MEDIÁTICA

Flávia Gomes-Franco e Silva

Universidad Rey Juan Carlos

Belén Puebla Martínez

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El deporte constituye uno de los temas que más interés despierta en la sociedad. El hecho de que entre los diarios más leídos en España se encuentren diversos periódicos deportivos así como la variedad de espacios televisivos dedicados a la información sobre deporte ratifican dicha premisa.

La presente investigación propone un análisis de los cien tuiteros más seguidos de España, atendiendo en mayor grado a aquellos usuarios relacionados con el deporte en general y, en particular, con el fútbol. Se ha consultado, por un lado, el listado de "Top 100" publicado por la web Twitter-España el 1 de junio de 2014 y, por otro, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de ese mismo mes, donde queda patente el interés de los españoles por el deporte, principalmente por el fútbol. Los resultados apuntan a una correlación entre los primeros puestos de Twitter en cuanto a los seguidores, los equipos más valorados según el CIS, los resultados de la Liga BBVA 2013/2014 y los presupuestos de los clubes de fútbol españoles. Se concluye que el ranking de los usuarios más seguidos de España en Twitter refleja, en el contexto online, la primacía de los clubes de fútbol en el entorno offline.

Palabras clave

Deporte, fútbol, medios de comunicación, Twitter, CIS,

Introducción

El deporte constituye uno de los temas que más interés despierta en la sociedad. Esta actividad, expresión viva de la cultura de los pueblos, ha sido enmarcada por la Real Academia Española (2007) en el ámbito físico del juego, de la competición y del

entretenimiento. No obstante, desde el punto de vista sociológico, su definición atiende a la “variedad de acciones y actitudes dentro de las diversas áreas formales de la sociedad contemporánea” (Alcoba López, 1993: 43).

No solo la Sociología ha expresado su interés por comprender, definir e interpretar el deporte y sus representaciones. Alonso Meneses y Avalos González (2013) establecen un vínculo entre la investigación sobre el deporte en sí y los estudios de Comunicación, los cuales, según ellos, están basados en la similitud de temáticas, conceptos y metodologías. Los autores recuperan el término ‘medios de comunicación de masas’ para afirmar que “la relación entre los MCM –en su sentido primigenio– y el deporte en general o el fútbol en particular tiene más de 200 años”.

Estando el deporte, sobre todo el fútbol, en el foco de atención de la ciudadanía que conforma las audiencias de los medios tradicionales y digitales, resulta sencillo justificar el hecho de que estos “dediquen suculentos espacios al deporte y que, recíprocamente, el deporte sea más que rentable en estos mismos medios de comunicación” (Herrero Gutiérrez, 2011: 161). Puebla Martínez *et al.* (2012: 60), a su vez, ratifican dicha justificación poniendo en evidencia la relevancia de los espacios destinados a la información deportiva en prensa, especialmente “si hablamos de fútbol y del triunfo de la Selección (española) la importancia se dispara, ya que es el deporte más seguido por el público”.

Hablando en términos de audiencia, con el fin de aportar datos contextuales que ilustren lo mencionado, en el año 2013, la emisión más vista tuvo lugar el 27 de junio y corresponde a los penaltis intercambiados entre España e Italia en la Copa Confederaciones. La cadena Telecinco retransmitió el encuentro, registrando la cifra de 13.355.000 espectadores y un 67,9% de cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2014). Asimismo, en el Estudio General de Medios (EGM), realizado de octubre de 2013 a mayo de 2014 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), se observa la presencia destacada de los medios deportivos impresos entre los diez periódicos con más lectores diarios. *Marca*, *As*, *El Mundo Deportivo* y *Sport* ocupan las posiciones primera, tercera, sexta y novena, respectivamente.

El ámbito *online* establece una fuerte conexión con el *offline*, puesto que los intereses y aficiones de la ciudadanía se expresan de forma similar en ambos entornos. Sotelo González (2012) considera que el fanatismo por el fútbol en España puede ser fácilmente comprobado teniendo en cuenta tanto los referidos datos del EGM en el contexto *offline* como el número de fans y seguidores de los equipos en las plataformas digitales interactivas tales como Facebook y Twitter.

Las redes sociales y el deporte

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) trajo consigo la aparición de herramientas sociales o aplicaciones, caracterizadas sobre todo por la sencillez a la hora de crear y compartir contenidos a través de Internet. Para Marín Montín y Romero Bejarano (2012): “Las redes sociales son formas de interacción social sostenidas en el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, que reflejan a la perfección la naturaleza interactiva de la *Web 2.0*”.

En el campo de la comunicación estratégica, los usuarios (personas físicas o jurídicas) no deben obviar la importancia y el alcance de los medios y redes sociales en su labor de construcción de la imagen de marca. Si la gestión de la comunicación de los clubes de fútbol, por ejemplo, es una herramienta fundamental desde el punto de vista corporativo (Olabe Sánchez, 2011), las plataformas interactivas, a su vez, son espacios idóneos tanto para la comunicación corporativa como para la publicidad (Castelló Martínez *et al.*, 2014).

Uno de los medios sociales que han adquirido gran popularidad entre los internautas es la red de *microblogging* Twitter, creada por el estadounidense Jack Dorsey en 2006. La plataforma cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo (Salgado Santamaría y González Conde, 2013), que generan, comparten o simplemente visualizan numerosos tuits cada día. Puebla Martínez y Gomes Franco e Silva (2014: 286) explican que: “Las definiciones aplicadas a Twitter suelen estar vinculadas a los *tweets* o tuits, términos empleados para denominar los mensajes emitidos por los usuarios y que se caracterizan por su extensión máxima de 140 caracteres”.

Este servicio de microblog proporciona a los internautas un espacio de comunicación e interactividad inmediatas, cuya dinámica facilita el acceso a una amplia variedad de temas actualizados en todo momento. Desde el punto de vista de la información sobre deportes, Lastra Pérez (2012: 154) comenta que diversos deportistas americanos crearon perfiles personales en Twitter durante los primeros pasos de esta red, lo que “supuso el pistoletazo de salida para lo que hoy supone una vía de información novedosa y que puede ser muy sugerente para el profesional de la comunicación deportiva”.

Objetivos y metodología

La presente investigación propone un análisis de los cien tuiteros más seguidos de España, atendiendo en mayor grado a aquellos usuarios relacionados con el deporte en general y, en particular, con el fútbol. A continuación, se presentan los objetivos específicos derivados del propósito principal de este estudio:

- Observar y destacar la presencia del deporte entre los cien tuiteros más seguidos, haciendo una diferenciación entre las instituciones (personas jurídicas) y las personas físicas relacionadas con este ámbito.
- Establecer una tipología de los deportes más seguidos y relacionarla con los tipos de deportes que más interesan a los españoles.
- Observar la presencia de los medios deportivos entre los cien tuiteros con mayor número de *followers* en España.
- Realizar un análisis específico de los tuiteros relacionados con el mundo del fútbol: destacar tanto los principales equipos como los futbolistas que se encuentran entre los cien tuiteros más seguidos y comparar los distintos factores que podrían establecer un vínculo directo entre los entornos *online* y *offline*.

Se ha consultado, por un lado, el listado de "Top 100" publicado por la web Twitter-España.com¹⁵ el 1 de junio de 2014 y, por otro, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de ese mismo mes, donde queda patente el interés de los españoles por el deporte, principalmente por el fútbol.

15. <http://twitter-espana.com/>

Teniendo en consideración los objetivos propuestos, se ha optado por el empleo de una metodología basada en la identificación de las cuentas con mayor número de seguidores en Twitter y su posterior análisis. Para conocerlas y tener acceso a ellas, se han consultado las bases de datos disponibles en la web Twitter-España.com, desarrollada por Melton Technologies. Esta empresa es la licenciataria de diversos sitios web que recogen y divulgan datos actualizados procedentes de los perfiles de Twitter más seguidos de países como España, Colombia, Venezuela, México o Argentina.

La página consultada facilita los datos relativos a las cuentas de los tuiteros de España con más seguidores, tanto en términos generales como en sectores específicos como pueden ser los medios de comunicación, la política, el deporte, etc. Para la realización del presente estudio, se han seleccionado dos listados: el de los cien primeros, denominado “Top 100”, y el que recoge los equipos de la primera división de fútbol de la “Liga BBVA” de la temporada 2013/2014, una muestra considerada pertinente para señalar las características sociodemográficas de los tuiteros que ocupan los puestos más destacados en cuanto al número de seguidores¹⁶.

Los datos fueron recopilados el 1 de junio de 2014, a las 21:30, hora en la que la web realiza la actualización diaria de sus bases de datos. La fecha fue elegida al azar, procurando que coincidiera con un periodo de descanso en el deporte, en especial en el fútbol, estando el día seleccionado fuera de las fechas en las que se disputan el campeonato de liga español y la Copa del Mundo de Brasil. Se han recogido los nombres de usuarios y sus respectivos puestos en el ranking, el número de seguidores y seguidos, el total de tuits publicados por cada usuario desde la creación del perfil y las categorías a las que pertenece cada tuitero.

La fecha de apertura de las cuentas analizadas ha sido consultada directamente en Twitter.

16. El presente estudio es parte de un análisis más amplio en el que, por un lado, se incrementará la muestra para la obtención de resultados más significativos y, por otro, se recopilarán los datos en distintas fechas durante varios meses para observar la evolución del perfil sociodemográfico de los tuiteros más seguidos de España a lo largo del tiempo.

Análisis de resultados

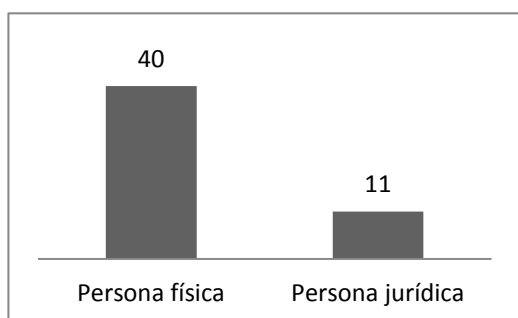
En este apartado, se presentan los resultados derivados del análisis del perfil sociodemográfico de los tuiteros más seguidos de España, prestando especial atención a los relacionados con el deporte. Se hace hincapié en los hallazgos relativos al género, en el caso de las personas físicas, y a la categoría a la que pertenece cada tuitero. Asimismo, se presentan las cifras de usuarios a las que dichos tuiteros siguen así como el número de tuits diarios emitidos por estos desde sus cuentas. Finalmente, de entre los cien se destacan los diez usuarios con más seguidores con el fin de señalar las categorías más exitosas.

- El deporte entre los cien tuiteros más seguidos

De los cien tuiteros más seguidos en España, 75 son personas físicas y 25 corresponden a personas jurídicas. Centrados en aquellos pertenecientes al ámbito deportivo, más de la mitad, 51 de los tuiteros pertenecen a alguna disciplina deportiva, sea deportista, institución o medio de comunicación.

De los 51 tuiteros correspondientes al ámbito deportivo más seguidos en España, 40 son usuarios personales y tan solo 11 son personas jurídicas. Entre los 40 tuiteros que son personas físicas, no se encuentra ninguna mujer vinculada al mundo del deporte, ni como deportista ni como periodista.

Gráfico 1. Tipos de tuiteros

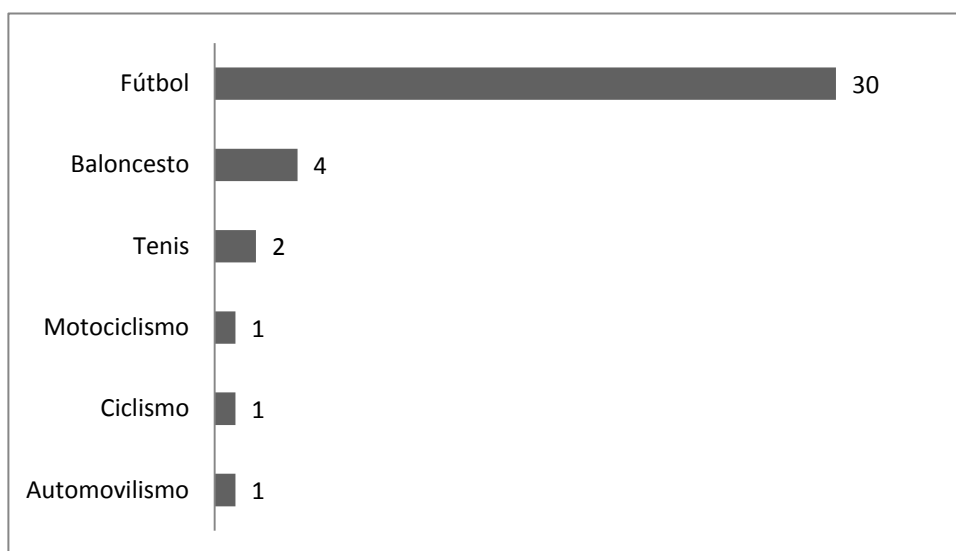


Fuente: elaboración propia

- Tipología de los deportes en Twitter

De las 40 personas físicas, 39 son deportistas profesionales¹⁷. El deporte que tiene una mayor presencia es el fútbol, con 30 perfiles, lo que supone que el 79,9% de los deportistas practican este deporte. El resto de deportes están muy alejados de esa cifra. El baloncesto cuenta con cuatro perfiles entre los cien tuiteros (10,2%), el tenis con dos (5,1%) y el motociclismo, el ciclismo y el automovilismo con uno cada uno (2,6%).

Gráfico 2. Los deportes con más seguidores en Twitter



Fuente: elaboración propia

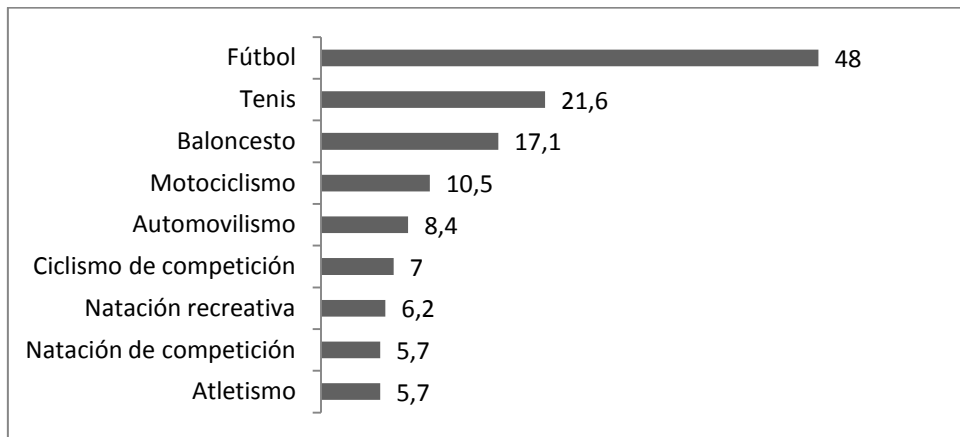
En el gráfico 3 se puede comprobar la respuesta de los encuestados en el barómetro del CIS respecto al deporte que más les interesa¹⁸. Nuevamente es el fútbol la modalidad más valorada por los españoles (48), seguida, esta vez, por el tenis, con 21,6. Se aprecian los mismos seis deportes en las primeras posiciones que en el listado de los que encabezan los perfiles más seguidos (fútbol, tenis, baloncesto, motociclismo, automovilismo y ciclismo). El resto de deportes parece no despertar el interés de los

17. Tan solo hay un usuario que no es deportista. @Misterchip es la cuenta personal de Alexis Martín Tamayo, periodista deportivo que trabaja actualmente para *Onda Cero* y *Diario As*.

18. Pregunta 21 del Barómetro del CIS de junio de 2014. Se ha recogido en el gráfico aquellos deportes que sobrepasaban el 5. La muestra del CIS se ha realizado sobre 2.485 individuos.

encuestados.

Gráfico 3. Los deportes que más interesan a los españoles en junio de 2014



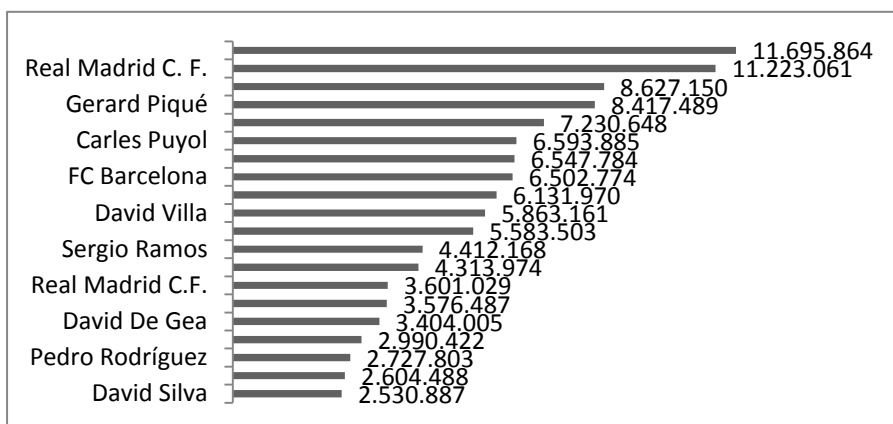
Fuente: elaboración propia

- Los perfiles más seguidos en el deporte

Como se puede ver en el gráfico 4, las primeras posiciones del listado están ocupadas por perfiles relacionados con el fútbol, copando los primeros puestos los usuarios del F.C. Barcelona y del Real Madrid C.F. –más adelante se hablará específicamente de estos dos clubes de fútbol–. Les siguen en el listado los jugadores de ambos equipos como son Andrés Iniesta, Gerard Piqué o Xavi Alonso. No es hasta el puesto 12 donde se puede encontrar al primer deportista alejado del ámbito futbolístico. Se trata del tenista Rafael Nadal.

Cabe señalar que entre los primeros 20 perfiles deportivos más seguidos no se encuentra ningún medio de comunicación.

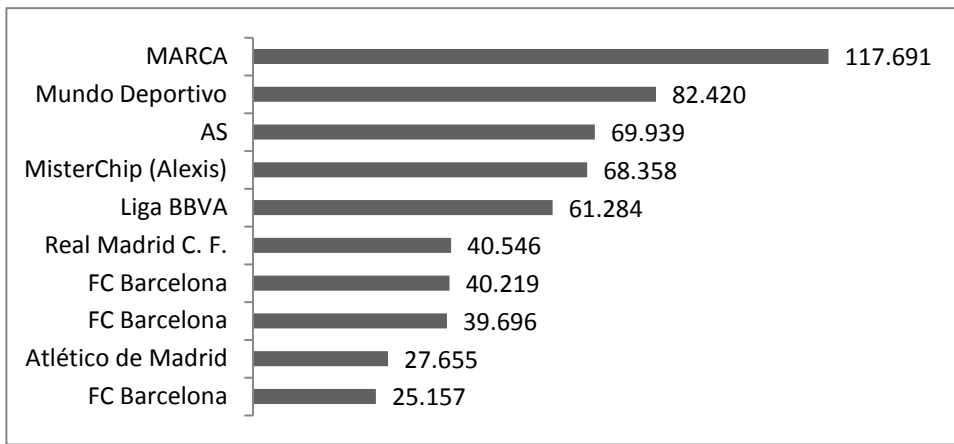
Gráfico 4. Perfiles más seguidos



Fuente: elaboración propia

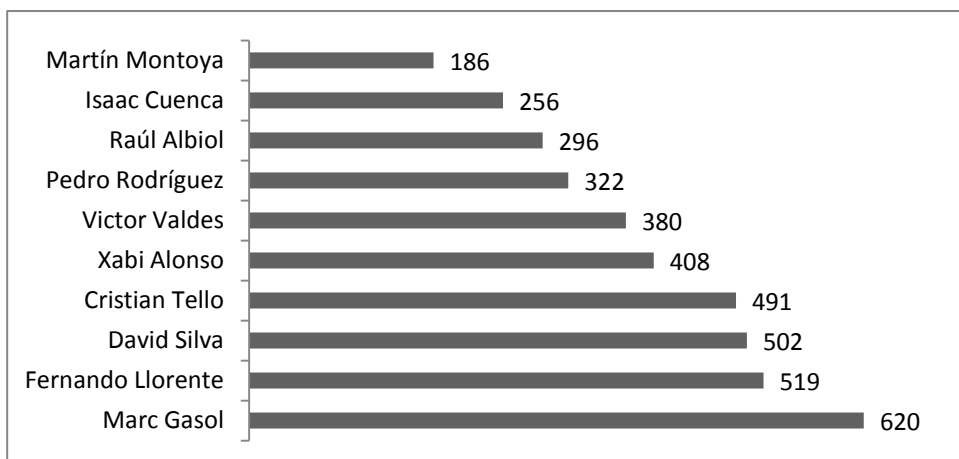
Uno de los elementos que incrementan el índice del capital social de los tuiteros es la frecuencia de actualización de sus cuentas. En el caso que ocupa a este estudio, se ha podido comprobar que los perfiles más activos son aquellos que pertenecen a personas jurídicas, sean medios de comunicación o clubes de fútbol. Tan solo el perfil de @Misterchip, del periodista deportivo Alexis Martín Tamayo, tiene una media de 39,4 tuits al día, asemejándose a un medio de comunicación deportivo.

Gráfico 5. Los perfiles más activos



Por su parte, los perfiles menos activos pertenecen todos ellos a personas físicas. Llama la atención cómo perfiles con muy baja frecuencia de tuits pueden estar situados entre los cien tuiteros más seguidos en España. Este es el caso de Martín Montoya, que ha publicado solamente 186 mensajes desde que creó su perfil el 2 de mayo de 2011, lo que supone una media de menos de 0,2 tuits al día.

Gráfico 6. Los perfiles menos activos



- **Los deportistas, fuera del ámbito futbolístico, más seguidos en Twitter**

Como se ha comentado anteriormente, 30 de los cien perfiles de deportistas pertenecen al mundo del fútbol y solo 9 son deportistas de otras disciplinas. En el puesto 12, y siendo el primer deportista no futbolista, se sitúa Rafael Nadal (tenista); en el 26, el jugador de baloncesto Pau Gasol y en el 32 se encuentra Fernando Alonso, piloto de Fórmula 1. Como se puede comprobar, se trata de deportistas españoles que han logrado numerosos éxitos deportivos internacionalmente.

Tabla 1. Los deportistas más seguidos (exceptuando a los futbolistas)

Puesto	Twittero	Seguido por	Sigue a	Categoría	Se unió a Twitter	Media tuits/día
12	Rafa Nadal @RafaelNadal	6.131.970	73	tenis	29/07/2011	1,5
26	Pau Gasol @paugasol	2.604.488	233	baloncesto	06/07/2010	5,7
32	Fernando Alonso @alo_oficial	2.008.016	49	automovilismo	28/02/2012	3,3
42	Ricky Rubio @rickyrubio9	1.470.322	169	baloncesto	15/04/2009	1,3
64	Jorge Lorenzo @lorenzo99	944.066	453	motos	21/05/2009	4,6
68	Rudy Fernandez @rudy5fernandez	881.073	195	baloncesto	17/04/2009	2,4
78	Alberto Contador @albertocontador	794.272	87	ciclismo	11/03/2009	1,0
85	David Ferrer @DavidFerrer87	710.139	110	tenis	07/02/2012	1,0
96	Marc Gasol @MarcGasol	670.964	290	baloncesto	14/03/2009	0,3

Fuente: elaboración propia

- **Los medios de comunicación deportivos**

En el listado de los cien tuiteros más seguidos aparecen 13 medios de comunicación de diferente tipología. Se encuentran dos periódicos generalistas, tres diarios deportivos, cuatro revistas, una radio y tres cadenas de televisión. En el caso que ocupa a este estudio, los medios impresos con más seguidores en Twitter son los que poseen un mayor número de lectores en la prensa tradicional, como los periódicos deportivos *Marca* (puesto 29) o *As* (puesto 62).

Como se ha comentado con anterioridad, en esta categoría se puede englobar el perfil de @Misterchip, periodista colaborador de la radio *Onda Cero* y Diario *As*.

Tabla 2. Los medios deportivos más seguidos

Puesto	Twittero	Seguido		Ubicación	Se unió a Media	
		por	Sigue a		Twitter	tuits/día
29	Marca @marca	2.150.086	1.618	Madrid	12/06/2008	54,0
54	Mundo Deportivo @mundodeportivo	1.137.766	830	Barcelona	06/08/2008	38,8
62	As @diarioas	952.222	620	Madrid	06/08/2007	28,1

Fuente: elaboración propia

- **El fútbol, el deporte con más seguidores**

Como bien se ha venido comprobando, el fútbol es el deporte que ocupa los puestos más altos y el que posee el mayor número de perfiles entre los cien tuiteros más seguidos. Aun así, tan solo tres equipos de la Liga BBVA están entre los cien: F.C. Barcelona, Real Madrid C.F. y Atlético de Madrid.

La siguiente tabla (3) muestra una comparativa en la que se puede visualizar en la primera columna el listado de los equipos que juegan en la Liga BBVA (1ª división) con la posición en que han terminado la temporada 2013/2014; en la segunda, el número de seguidores que tiene cada club de fútbol; en la tercera, la valoración que muestran los

individuos encuestados en el barómetro del CIS¹⁹, y, por último, en la cuarta columna, el presupuesto con el que ha contado cada equipo en dicha temporada.

Como se puede observar, aunque existen unas leves alteraciones, la tabla muestra una correlación muy alta entre el número de seguidores y su valoración frente al puesto ocupado en la liga y el presupuesto. Es decir, aquellos equipos con un alto presupuesto, tienen mejores resultados deportivos y, por ende, mejor valoración por parte del público y un mayor seguimiento en Twitter.

Tabla 3. Comparativa de los equipos españoles que juegan en la Liga BBVA en la temporada 2013/2014

Liga BBVA		Seguidores		Valoración CIS		Presupuesto	
2013/2014		Twitter					
1	Club Atlético de Madrid: 90 puntos	1	F.C. Barcelona: 23.244.396	1	Real Madrid Club de Fútbol: 37,9%	1	Real Madrid Club de Fútbol: 507,3 millones €
2	F.C. Barcelona: 87 puntos	2	Real Madrid Club de Fútbol: 15.625.478	2	F.C. Barcelona: 25,4%	2	F.C. Barcelona: 457,7 millones €
3	Real Madrid Club de Fútbol: 87 puntos	3	Club Atlético de Madrid: 1.001.951	3	Club Atlético de Madrid: 6,1%	3	Club Atlético de Madrid: 146,2 millones €
4	Athletic Club Bilbao: 70 puntos	4	Valencia C.F.: 398.176	4	Valencia C.F.: 3,5%	4	Valencia C.F.: 114,9 millones €
5	Sevilla F.C.: 63 puntos	5	Sevilla F.C.: 343.261	5	Athletic Club Bilbao: 3,3%	5	Sevilla F.C.: 80,4 millones €
6	Villareal C.F.: 59 puntos	6	Athletic Club Bilbao: 294.132	6	Real Betis Balompié: 3,2%	6	Athletic Club Bilbao: 67 millones €
7	Real Sociedad de	7	Málaga C.F.: 7	7	Real Sociedad de	7	Real Sociedad de

19. Pregunta 22^a en la que se pregunta por el equipo por el que se siente más simpatía. Barómetro de junio de 2014.

	Fútbol: 59 puntos		258.025		Fútbol: 1,9%		Fútbol: 54,8 millones €
8	Valencia C.F. 49 puntos	8	Real Sociedad de Fútbol: 256.209	8	Real Club Celta de Vigo: 1,3%	8	Real Club Deportivo Espanyol: 54 millones €
9	Real Club Celta de Vigo: 49 puntos	9	Real Betis Balompié: 203.224	9	C.A. Osasuna: 1,2%	9	Villarreal C.F.: 48,2 millones €
10	Levante U.D.: 48 puntos	10	Villarreal C.F.: 120.354	10	Sevilla F.C.: 1,1%	10	Real Betis Balompié: 44,2 millones €
11	Málaga C.F.: 45 puntos	11	Rayo Vallecano: 102.157	11	Málaga C.F.: 0,7%	11	Málaga C.F.: 42 millones €
12	Rayo Vallecano: 43 puntos	12	Real Club Celta de Vigo: 100.721	12	Real Club Deportivo Espanyol: 0,6%	12	Getafe C.F.: 42 millones €
13	Getafe C.F.: 42 puntos	13	Granada C.F.: 92.353	13	Real Valladolid C.F.: 0,6%	13	Granada C.F.: 30,7 millones €
14	Real Club Deportivo Espanyol: 42 puntos	14	Real Club Deportivo Espanyol: 90.715	14	Granada C.F.: 0,4%	14	C.A. Osasuna: 30,6 millones €
15	Granada C.F.: 41 puntos	15	Levante U.D.: 88.017	15	Rayo Vallecano: 0,3%	15	Real Club Celta de Vigo: 28,1 millones €
16	Elche C.F.: 40 puntos	16	Real Valladolid C.F.: 85.834	16	Villarreal C.F.: 0,2%	16	Levante U.D.: 27,4 millones €
17	U.D. Almería: 40 puntos	17	C.A. Osasuna: 84.184	17	Getafe C.F.: 0,2%	17	Elche C.F.: 22,3 millones €
18	C.A. Osasuna: 39 puntos	18	Elche C.F.: 61.150	18	Elche C.F.: 0,2%	18	Real Valladolid C.F.: 21 millones €

19	Real Valladolid C.F.: puntos	36	19	U.D. Almería: 56.881	19	U.D. Almería: 0,1%	19	Rayo Vallecano: 18,8 millones €
20	Real Betis Balompié: puntos	25	20	Getafe C.F.: 19.556	20	Levante U.D.: 0%	20	U.D. Almería: 18 millones €

Fuente: elaboración propia

- **El partido más importante: Barcelona vs. Real Madrid**

Por último, merecen una mención especial las cuentas que ocupan los puestos primero y segundo de los perfiles más seguidos en España y con más repercusión internacional: Fútbol Club Barcelona y Real Madrid Club de Fútbol.

Ambas instituciones cuentan con tres perfiles diferentes, todos ellos posicionados entre los cien más seguidos. Por una parte, el Fútbol Club Barcelona tiene su cuenta en inglés (@FCBarcelona - puesto 1), con 11.695.864 seguidores; su usuario en español (@FCBarcelona_es - puesto 10) cuenta con 6.502.774 *followers* y su cuenta en catalán (@FCBarcelona - puesto 16), con 4.313.974. Todo ello supone un total de 22.512.612 seguidores del equipo culé. Por su parte, el Real Madrid cuenta con su usuario en español (@realmadrid - puesto 2), con 11.223.061 seguidores; su cuenta en inglés (@realmadriden - puesto 18), con 3.601.029 *followers*, y la cuenta creada por el equipo para dar publicidad a su cantera (@lafabricarm - puesto 83), con un total de 750.684 seguidores. Todos sus *followers* reportan un cómputo de 15.574.774 seguidores.

Como se ha dicho anteriormente, los jugadores de fútbol que se encuentran en el “Top 10” refuerzan el duopolio formado por F.C. Barcelona - Real Madrid C.F., siendo superior, una vez más, el F.C. Barcelona, puesto que cuatro de sus jugadores ocupan las primeras posiciones (Andrés Iniesta, Gerard Piqué, Carles Puyol y Cesc Fábregas) frente a un solo jugador del Real Madrid (Xavi Alonso).

Respecto al número de tuits al día, las dos cuentas del F.C. Barcelona situadas en el “Top 10” son las que tienen una media más alta junto, nuevamente, con la cuenta del Real Madrid. En este listado, la cuenta más antigua es la del Real Madrid (en inglés) y, a

su vez, es la que acumula un mayor número de tuits desde su apertura (40.546).

Tabla 4. Comparativa de los resultados obtenidos de los perfiles pertenecientes al F.C. Barcelona y al Real Madrid C.F.

Puesto	F.C. Barcelona	Seguido por	Se unió a	Días cuenta	Tuits	Tuits/día
1	F.C. Barcelona (inglés) @FCBarcelona	11.695.86 4	15/12/200 9	1.629	25.157	15,4
10	F.C. Barcelona (español) @FCBarcelona_es	6.502.774	09/02/201 0	1.573	39.696	25,2
16	F.C. Barcelona (catalán) @FCBarcelona_ca t	4.313.974	10/05/200 8	2.213	40.219	18,2
	TOTAL	22.512.61 2			105.072	
Puesto	Real Madrid	Seguido por	Se unió a	Días cuenta	Tuits	Tuit/día
2	Real Madrid (español) @realmadrid	11.223.06 1	22/05/200 8	2.201	40.546	18,4
18	Real Madrid (inglés) @realmadriden	3.601.029	01/01/201 2	882	16.949	19,2
83	Cantera Real Madrid @lafabricacrm	750.684	08/11/201 1	936	5.802	6,2
	TOTAL	15.574.77 4			63.297	

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El estudio realizado señala el gran interés de los españoles por el deporte tanto en el ámbito *offline* como en el entorno *online*. En el caso de la red de *microblogging* Twitter, foco de atención del análisis, es reseñable el número de usuarios vinculados a esta actividad que se encuentran entre los más seguidos de acuerdo con la web Twitter-España-com. Conviene destacar, asimismo, la ausencia de mujeres deportistas entre los cien tuiteros (personas físicas) con más *followers*, lo que podría aportar indicadores que refuerzan la asociación entre el deporte y la masculinidad.

Se ha podido observar que los medios de comunicación conceden espacios privilegiados al deporte –sobre todo al fútbol– con el fin de atender a la demanda de la sociedad que, a su vez, responde con significativos datos de audiencia. Queda patente la conexión que se establece entre los contextos *online* y *offline* en el caso de los diarios deportivos más leídos, que son, al mismo tiempo, los más seguidos en Twitter. La mencionada conexión está siendo estimulada, a día de hoy, mediante la actividad de los medios en su apuesta por la audiencia social, los cuales ofrecen contenidos en distintos formatos que contemplan la interactividad como estrategia comunicativa.

Finalmente, los resultados del análisis apuntan a una correlación positiva entre los primeros puestos de Twitter en cuanto al número de seguidores, los equipos más valorados según el CIS, los resultados de la Liga BBVA 2013/2014 y los presupuestos de los clubes de fútbol españoles. Se concluye que el ranking de los usuarios más seguidos en España en la red de microblog refleja, en el contexto *online*, la primacía de los clubes de fútbol en el entorno *offline*.

Bibliografía

ALCOBA LÓPEZ, A. (1993), *Cómo hacer periodismo deportivo*, Madrid, Paraninfo.

Alonso Meneses, G. y Avalos González, J. M. (2013), “La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos” en *Comunicación y Sociedad*, 20. En la Red: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188->

[252X2013000200003&script=sci_arttext](#) (12/07/2014).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2014), “Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2013 a Mayo de 2014”. En la Red: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (09/06/2014).

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2014), “Análisis televisivo 2013”. En la Red: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf> (15/07/2014).

Castelló Martínez, A.; Pino Romero, C. del y Ramos Soler, I. (2014), “Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria” en *Comunicación y Sociedad*, 27(2): 21-54. En la Red: <http://193.145.233.67/dspace/bitstream/10045/36481/1/ATT00194.pdf> (21/07/2014).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) Barómetro de junio de 2014. En la Red: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14090 (12/08/2014).

HERRERO GUTIÉRREZ, J. (2011), “España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos” en *Comunicación y Hombre*, 7: 159-171. En la Red: <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/877> (15/06/2014).

LASTRA PÉREZ, G. (2012), “La comunicación deportiva en Twitter: nuevas posibilidades para el periodista” en Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J. J. (Coords.), *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*, Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón: 153-167. En la Red: <http://decimotercero.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf> (17/06/2014).

MARÍN MONTÍN, J. y ROMERO BEJARANO, H. J. (2012), “La red social

Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico” en Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. En la Red: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/080_Marin.pdf (23/06/2014).

Olabe Sánchez, F. (2011), “Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La liga de fútbol profesional en España (LFP) como caso de estudio” en Razón y Palabra, 77. En la Red: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%201A%20PARTE/05_Olabe_V77%282%29.pdf (05/07/2014).

Puebla Martínez, B.; Carrillo Pascual, E. e Iñigo Jurado, A. I. (2012), “El tratamiento fotoperiodístico tras la victoria de la Selección Española de Fútbol en el Mundial de Sudáfrica 2010” en Revista Mediterránea de Comunicación, 3(1): 59-68. En la Red: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/index.php/Mediterranea/article/view/30> (19/05/2014).

PUEBLA MARTÍNEZ, B. y GOMES FRANCO E SILVA, F. (2014). “Twitter como herramienta de lanzamiento de las series de ficción españolas: el estreno de *Velvet* (Antena 3) y *B&b* (Telecinco)” en Liberal Ormaechea, S. y Fernández Perea, P. (Coords.), Últimos estudios sobre Publicidad: de ‘Las Meninas’ a los tuis, Madrid, Fragua: 283-300.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2007), Diccionario de la Lengua Española, Tomo I, Madrid, Editorial Espasa Calpe.

Salgado Santamaría, C. y González Conde, J. (2013), “Las redes sociales como plataformas de medios y servicios” en Flores Vivar, J. M. (Coord.), Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales, Madrid, Fragua: 59-77.

SOTELO GONZÁLEZ, J. (2012), “Deporte y *social media*: el caso de la Primera División del fútbol español” en Historia y Comunicación Social, 17: 217-230. En la Red: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40607> (22/07/2014).