

La influencia de Twitter en las rutinas productivas de los periodistas deportivos en España

Fernando Olabe Sánchez¹

Recibido: 8 de mayo de 2023 / Aceptado: 27 de julio de 2023

Resumen. El artículo muestra cómo el perfil de Twitter de los clubes de fútbol en España condiciona el trabajo de los periodistas deportivos e incide en sus rutinas productivas. Para ello, se ha empleado una metodología cuantitativa y cualitativa basada en encuestas y entrevistas con 90 periodistas deportivos españoles (en el caso de la encuesta) y con 60 profesionales (en la entrevista), que cubren informativamente a los clubes de 1ª División de LaLiga. Los resultados indican la integración de Twitter como referente informativo para los periodistas, aunque se advierte que esta estrategia de los clubes está enfocada a un mayor control informativo de sus mensajes por lo que los periodistas reivindican que debe complementarse con otras fuentes de información, para desarrollar su tradicional función de gatekeeper.

Palabras clave: Fuentes informativas; Twitter; medios de comunicación; periodistas deportivos; clubes de fútbol

[en] The influence of Twitter on the productive routines of sports journalists in Spain

Abstract. The article shows how the Twitter profile of football clubs in Spain conditions the work of sports journalists and affects their productive routines. For this, a quantitative and qualitative methodology has been used, based on surveys and interviews with Spanish sports journalists. The results indicate the integration of Twitter as an informative reference for journalists, although it is noted that this strategy of the clubs is focused on a greater informative control of their messages, for which reason the journalists claim that it must be complemented with other sources of information, to develop its traditional gatekeeper role.

Keywords: News sources; Twitter; media; sports journalists; football clubs

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Olabe-Sánchez, F. (2023). La influencia de Twitter en las rutinas productivas de los periodistas deportivos en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (3), 639-649. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88615>

1. Introducción

La relación entre deporte y redes sociales ha experimentado una constante evolución en las dos últimas décadas, favorecidas por la aparición y asentamiento de diferentes plataformas comunicativas: Facebook, Twitter, Instagram, You Tube o Tik Tok (Abeza y Sanderson, 2022), a los que se ha unido en los últimos tiempos Twitch y su influencia en las retransmisiones deportivas (Marín et al., 2022). También existe una relación complementaria entre el periodismo deportivo y las redes sociales, especialmente cuando es usada como fuente de información por parte de los periodistas (Nölleke et al., 2017).

Asimismo, los deportistas utilizan estas plataformas con distintos objetivos: los que aprovechan la dimensión mediática de las redes sociales para hacer visible su disciplina deportiva, muchas veces olvidada en la agenda mediática tradicional (Nölleke y Birkner, 2019); aquellos que las emplean para la autopromoción de su imagen de marca y la de sus patro-

cinadores (Meso et al., 2021) y que además emplean diferentes canales (Horky et al., 2021); o aquellos que las emplean para compartir sus experiencias sobre su participación en una competición deportiva (Grimmer y Clavio, 2019).

Por su parte, las organizaciones deportivas han encontrado en este entorno comunicativo una oportunidad para relacionarse con sus públicos objetivos y stakeholders sin la intermediación de los medios tradicionales (Sherwood et al., 2017; Cable y Mottershead, 2018; Vermeer y Araujo, 2020), especialmente en el caso de los clubes de fútbol (Grimmer, 2017). Y es que las relaciones entre los clubes de fútbol, los medios de comunicación y los seguidores se han modificado con la aparición de los medios sociales, donde las audiencias, ya sean socios, aficionados, seguidores u otros públicos de los clubes, no solo interactúan, sino que también actúan como generadoras de contenidos relacionados con esas entidades (Schultz et al., 2010).

En este sentido, García (2011) advierte de que la combinación de los medios sociales y los sitios web

¹ Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo IMEP, centro adscrito a la Universidad Miguel Hernández de Elche (España)
E-mail: fernando.olabe@protocoloimep.com

tradicionales que utilizan las organizaciones deportivas como los clubes de fútbol se alinean en la estrategia comunicativa de relaciones con sus públicos objetivos y, en ocasiones, genera un conflicto de intereses con los periodistas deportivos (Sheffer et al., 2018). A esto se añade que la visibilidad mediática de los jugadores, tanto en la perspectiva deportiva como en todo lo relativo a su vida personal, también afecta a la gestión comunicativa de los clubes de fútbol (Hopwood, 2010) y provoca que se constituyan en fuentes de los medios de comunicación (Schultz y Sheffer, 2010).

Por otra parte, Gibbs y Haynes (2013: 402) destacan que las relaciones con los medios de comunicación deportivos es una función clave de la gestión estratégica, principalmente debido al intenso enfoque que los periodistas realizan tanto de los equipos, como de sus jugadores, especialmente las estrellas, los entrenadores y los propietarios. Aunque la aparición de los medios sociales no ha alterado necesariamente estas comunicaciones básicas, es posible que hayan transformado tanto las herramientas como los procesos de comunicación para muchas organizaciones deportivas (Sherwood et al., 2017).

En este sentido, Boyle y Haynes (2014: 17-18) aseguran que los medios sociales permiten a las organizaciones deportivas que sus noticias se difundan en tiempo real a todo su mapa de públicos, aunque señalan que su uso puede estar enfocado principalmente a efectos de marketing, con lo que se pierde la función comunicativa de estas plataformas.

De las diferentes plataformas sociales que los clubes de fútbol pueden emplear para relacionarse con sus públicos (Kuzma et al., 2014) es Twitter la que más está influyendo en las relaciones mediáticas en el ámbito deportivo (Witkemper et al., 2012). Para las organizaciones deportivas, el uso de Twitter les ha permitido, entre otras posibilidades, no depender de los medios de comunicación tradicionales como intermediarios con sus públicos, eliminándolos como filtro en sus relaciones con los seguidores de estas entidades (Gibbs y Haynes, 2013). Además, con Twitter los deportistas evitan la intermediación de los periodistas y pueden controlar el mensaje que trasladan a sus seguidores sin el filtro de los medios de comunicación de masas y les permite refutar o rebatir las informaciones publicadas sobre ellos (Lee, et al. 2014).

Esta dinámica ya se ha consolidado en algunas de las principales competiciones futbolísticas europeas. Los clubes profesionales de la liga alemana de fútbol han incorporado en sus estrategias comunicativas la gestión del contenido informativo a través de soportes multimedia, tanto en sus sitios web como en las redes sociales. Esto ha provocado un cambio en las relaciones con los periodistas que siguen la actualidad de estas instituciones. De esta forma, el acceso a la información, según reconocen los periodistas germanos, pasa fundamentalmente por los portavoces y departamentos de comunicación de los clubes (Grimmer y Kian, 2013).

Algo similar ocurre en Inglaterra. Los periodistas que realizan la cobertura informativa de la *Premier League* advierten esa doble circunstancia: de un lado, los clubes ingleses controlan sus mensajes a través sus propios medios; por otro, los futbolistas han adquirido más presencia en las redes sociales para gestionar y compartir sus opiniones (Coombs y Osborne (2012), lo que supone, según los periodistas, perder el acceso en exclusiva a las fuentes (Price, et al. (2012).

Respecto de la influencia de Twitter, los periodistas deportivos británicos reconocen que ha modificado sus rutinas productivas, ya que la inmediatez de las informaciones en esta red social les obliga a una constante actualización de lo que publican (Matthews y Anwar, 2013). Además, el hecho de que los futbolistas usen Twitter para corregir las informaciones de los medios de comunicación de masas obliga a los periodistas a ser más rigurosos en sus noticias y reportajes y contrastar los datos antes de publicar. Ese rigor se ha incrementado porque, según estos profesionales, con Twitter se han democratizado las exclusivas, lo que les obliga a reinventarse y profundizar en sus rutinas, especialmente en la investigación periodística y a ser más críticos y rigurosos en sus informaciones (McEnnis, 2013). Precisamente el uso de Twitter por los jugadores como canal de comunicación genera división de opiniones entre los periodistas, ya que una parte de estos profesionales considera que se pierde el acceso en exclusiva a las fuentes (Price, et al. (2012).

No obstante, los periodistas deportivos han aprovechado las posibilidades de esta red social a la hora de compartir información e interactuar con los usuarios y seguidores, lo que los llevó a un liderazgo digital durante la pandemia de Covid-19 y en el período posterior al Covid-19 (Balci, et al., 2022). Y es que, pese a que al periodismo deportivo se le ha considerado una sección menor dentro de la estructura de los medios de comunicación (Boyle, 2017; McEnnis, 2020), su papel contribuye, según Perreault y Nölleke (2022), a la cohesión social, como quedó demostrado durante la pandemia pese a la ausencia de eventos deportivos y a que se mantuvo el mismo control informativo de los equipos respecto del acceso de los periodistas (Velloso, 2022).

En esta línea, para autores como Oelrichs (2020), el uso de Twitter y su influencia en las rutinas productivas de los periodistas deportivos es notorio, pese a diferentes reticencias de estos profesionales a esta red. Por un lado, se ha incrementado la autocensura entre los propios profesionales en sus redes sociales (Bradshaw, 2020). Por otra parte, se advierte que los periodistas todavía prefieren las fuentes oficiales y otras externas a Twitter para verificar la información, y que emplean esta red para detectar temas para sus potenciales reportajes (Kapidzic et al., 2022). Existe, asimismo, el convencimiento de que, pese a que las redes sociales les permiten acceder a posibles contenidos, la constante monitorización de éstas ha aumentado sus cargas de trabajo, al tiempo que se está

perdiendo su función de gatekeeper por la irrupción de los denominados “periodistas ciudadanos” en estas plataformas sociales (Li et al., 2017).

Todo en un contexto de crisis de la industria periodística que afecta a la propia supervivencia de los periodistas, para lo que deben desarrollar habilidades técnicas (Esa et al., 2022). Entre otras razones para responder al comportamiento de los seguidores, que mantienen una alta actividad en Twitter mientras siguen diferentes eventos deportivos en otros canales (Smith, et al., 2019) o que generan sus propios medios deportivos como reacción a su descontento con los contenidos de los medios de comunicación tradicionales (Randles, 2021).

A ello se suma el hecho de que se sigue manteniendo la hegemonía de la cobertura informativa de las disciplinas deportivas mayoritarias, en detrimento de otros deportes (Rojas y Ramón, 2021). Por ello, según Fincham (2023) los medios tradicionales están perdiendo la oportunidad de “crear una relación renovada con sus audiencias”. Para Hermida y Mellado (2020), los periodistas deportivos requieren alejarse de las prácticas profesionales tradicionales para adaptarse a las plataformas sociales, lo que redundará en la producción de contenidos creativos y el incremento de la interacción con los seguidores (Monteiro et al., 2022).

Y aunque los contenidos de los periodistas deportivos en Twitter están enfocados mayoritariamente a crear clickbait que genere tráfico y aumentar el número de visitantes a los medios (Cable y Mottershead, 2018), todavía existen periodistas deportivos que aprovechan esta red social para profesionalizar este tipo de periodismo priorizando la información sobre la opinión (Humanes, 2023; McEnnis, 2023).

Se aprecia, asimismo, que en el actual periodismo deportivo el uso de las redes sociales como fuente de información para los periodistas, especialmente para las historias de interés humano (Oelrichs, 2022) y la cobertura de eventos deportivos (Grimmer y Horky, 2018), ejerciendo como mediador entre la fuente y la audiencia (Perreault y Bell, 2022; Osorio y Rodríguez, 2022).

2. Metodología

La relación entre deporte y redes sociales ha experimentado una constante evolución en las dos últimas décadas, favorecidas por la aparición y asentamiento de diferentes plataformas comunicativas: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o Tik Tok (Abeza y Sanderson, 2022), a los que se ha unido en los últimos tiempos Twitch y su influencia en las retransmisiones deportivas (Marín et al., 2022). También existe una relación complementaria entre el periodismo deportivo y las redes sociales, especialmente cuando es usada como fuente de información por parte de los periodistas (Nölleke et al., 2017).

Asimismo, los deportistas utilizan estas plataformas con distintos objetivos: los que aprovechan la

dimensión mediática de las redes sociales para hacer visible su disciplina deportiva, muchas veces olvidada en la agenda mediática tradicional (Nölleke y Birkner, 2019); aquellos que las emplean para la autopromoción de su imagen de marca y la de sus patrocinadores (Meso et al., 2021) y que además emplean diferentes canales (Horky et al., 2021); o aquellos que las emplean para compartir sus experiencias sobre su participación en una competición deportiva (Grimmer y Clavio, 2019).

Por su parte, las organizaciones deportivas han encontrado en este entorno comunicativo una oportunidad para relacionarse con sus públicos objetivos y stakeholders sin la intermediación de los medios tradicionales (Sherwood et al., 2017; Cable y Mottershead, 2018; Vermeer y Araujo, 2020), especialmente en el caso de los clubes de fútbol (Grimmer, 2017). Y es que las relaciones entre los clubes de fútbol, los medios de comunicación y los seguidores se han modificado con la aparición de los medios sociales, donde las audiencias, ya sean socios, aficionados, seguidores u otros públicos de los clubes, no solo interactúan, sino que también actúan como generadoras de contenidos relacionados con esas entidades (Schultz et al., 2010).

En este sentido, García (2011) advierte de que la combinación de los medios sociales y los sitios web tradicionales que utilizan las organizaciones deportivas como los clubes de fútbol se alinean en la estrategia comunicativa de relaciones con sus públicos objetivos y, en ocasiones, genera un conflicto de intereses con los periodistas deportivos (Sheffer et al., 2018). A esto se añade que la visibilidad mediática de los jugadores, tanto en la perspectiva deportiva como en todo lo relativo a su vida personal, también afecta a la gestión comunicativa de los clubes de fútbol (Hopwood, 2010) y provoca que se constituyan en fuentes de los medios de comunicación (Schultz y Sheffer, 2010).

Por otra parte, Gibbs y Haynes (2013: 402) destacan que las relaciones con los medios de comunicación deportivos es una función clave de la gestión estratégica, principalmente debido al intenso enfoque que los periodistas realizan tanto de los equipos, como de sus jugadores, especialmente las estrellas, los entrenadores y los propietarios. Aunque la aparición de los medios sociales no ha alterado necesariamente estas comunicaciones básicas, es posible que hayan transformado tanto las herramientas como los procesos de comunicación para muchas organizaciones deportivas (Sherwood et al., 2017).

En este sentido, Boyle y Haynes (2014: 17-18) aseguran que los medios sociales permiten a las organizaciones deportivas que sus noticias se difundan en tiempo real a todo su mapa de públicos, aunque señalan que su uso puede estar enfocado principalmente a efectos de marketing, con lo que se pierde la función comunicativa de estas plataformas.

De las diferentes plataformas sociales que los clubes de fútbol pueden emplear para relacionarse con sus públicos (Kuzma et al., 2014) es Twitter la que

más está influyendo en las relaciones mediáticas en el ámbito deportivo (Witkemper et al., 2012). Para las organizaciones deportivas, el uso de Twitter les ha permitido, entre otras posibilidades, no depender de los medios de comunicación tradicionales como intermediarios con sus públicos, eliminándolos como filtro en sus relaciones con los seguidores de estas entidades (Gibbs y Haynes, 2013). Además, con Twitter los deportistas evitan la intermediación de los periodistas y pueden controlar el mensaje que trasladan a sus seguidores sin el filtro de los medios de comunicación de masas y les permite refutar o rebatir las informaciones publicadas sobre ellos (Lee, et al. 2014).

Esta dinámica ya se ha consolidado en algunas de las principales competiciones futbolísticas europeas. Los clubes profesionales de la liga alemana de fútbol han incorporado en sus estrategias comunicativas la gestión del contenido informativo a través de soportes multimedia, tanto en sus sitios web como en las redes sociales. Esto ha provocado un cambio en las relaciones con los periodistas que siguen la actualidad de estas instituciones. De esta forma, el acceso a la información, según reconocen los periodistas germanos, pasa fundamentalmente por los portavoces y departamentos de comunicación de los clubes (Grimmer y Kian, 2013).

Algo similar ocurre en Inglaterra. Los periodistas que realizan la cobertura informativa de la *Premier League* advierten esa doble circunstancia: de un lado, los clubes ingleses controlan sus mensajes a través sus propios medios; por otro, los futbolistas han adquirido más presencia en las redes sociales para gestionar y compartir sus opiniones (Coombs y Osborne (2012), lo que supone, según los periodistas, perder el acceso en exclusiva a las fuentes (Price, et al. (2012).

Respecto de la influencia de Twitter, los periodistas deportivos británicos reconocen que ha modificado sus rutinas productivas, ya que la inmediatez de las informaciones en esta red social les obliga a una constante actualización de lo que publican (Matthews y Anwar, 2013). Además, el hecho de que los futbolistas usen Twitter para corregir las informaciones de los medios de comunicación de masas obliga a los periodistas a ser más rigurosos en sus noticias y reportajes y contrastar los datos antes de publicar. Ese rigor se ha incrementado porque, según estos profesionales, con Twitter se han democratizado las exclusivas, lo que les obliga a reinventarse y profundizar en sus rutinas, especialmente en la investigación periodística y a ser más críticos y rigurosos en sus informaciones (McEnnis, 2013). Precisamente el uso de Twitter por los jugadores como canal de comunicación genera división de opiniones entre los periodistas, ya que una parte de estos profesionales considera que se pierde el acceso en exclusiva a las fuentes (Price, et al. (2012).

No obstante, los periodistas deportivos han aprovechado las posibilidades de esta red social a la hora de compartir información e interactuar con los usuarios y seguidores, lo que los llevó a un liderazgo digi-

tal durante la pandemia de Covid-19 y en el período posterior al Covid-19 (Balci, et al., 2022). Y es que, pese a que al periodismo deportivo se le ha considerado una sección menor dentro de la estructura de los medios de comunicación (Boyle, 2017; McEnnis, 2020), su papel contribuye, según Perreault y Nölleke (2022), a la cohesión social, como quedó demostrado durante la pandemia pese a la ausencia de eventos deportivos y a que se mantuvo el mismo control informativo de los equipos respecto del acceso de los periodistas (Velloso, 2022).

En esta línea, para autores como Oelrichs (2020), el uso de Twitter y su influencia en las rutinas productivas de los periodistas deportivos es notorio, pese a diferentes reticencias de estos profesionales a esta red. Por un lado, se ha incrementado la autocensura entre los propios profesionales en sus redes sociales (Bradshaw, 2020). Por otra parte, se advierte que los periodistas todavía prefieren las fuentes oficiales y otras externas a Twitter para verificar la información, y que emplean esta red para detectar temas para sus potenciales reportajes (Kapidzic et al., 2022). Existe, asimismo, el convencimiento de que, pese a que las redes sociales les permiten acceder a posibles contenidos, la constante monitorización de éstas ha aumentado sus cargas de trabajo, al tiempo que se está perdiendo su función de gatekeeper por la irrupción de los denominados “periodistas ciudadanos” en estas plataformas sociales (Li et al., 2017).

Todo en un contexto de crisis de la industria periodística que afecta a la propia supervivencia de los periodistas, para lo que deben desarrollar habilidades técnicas (Esa et al., 2022). Entre otras razones para responder al comportamiento de los seguidores, que mantienen una alta actividad en Twitter mientras siguen diferentes eventos deportivos en otros canales (Smith, et al., 2019) o que generan sus propios medios deportivos como reacción a su descontento con los contenidos de los medios de comunicación tradicionales (Randles, 2021).

A ello se suma el hecho de que se sigue manteniendo la hegemonía de la cobertura informativa de las disciplinas deportivas mayoritarias, en detrimento de otros deportes (Rojas y Ramón, 2021). Por ello, según Fincham (2023) los medios tradicionales están perdiendo la oportunidad de “crear una relación renovada con sus audiencias”. Para Hermida y Mellado (2020), los periodistas deportivos requieren alejarse de las prácticas profesionales tradicionales para adaptarse a las plataformas sociales, lo que redundará en la producción de contenidos creativos y el incremento de la interacción con los seguidores (Monteiro et al., 2022).

Y aunque los contenidos de los periodistas deportivos en Twitter están enfocados mayoritariamente a crear clickbait que genere tráfico y aumentar el número de visitantes a los medios (Cable y Mottershead, 2018), todavía existen periodistas deportivos que aprovechan esta red social para profesionalizar este tipo de periodismo priorizando la información sobre la opinión (Humanes, 2023; McEnnis, 2023).

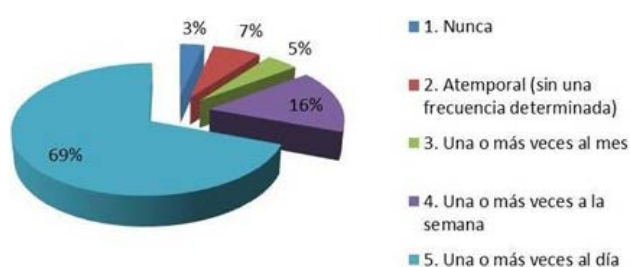
Se aprecia, asimismo, que en el actual periodismo deportivo el uso de las redes sociales como fuente de información para los periodistas, especialmente para las historias de interés humano (Oelrichs, 2022) y la cobertura de eventos deportivos (Grimmer y Horky, 2018), ejerciendo como mediador entre la fuente y la audiencia (Perreault y Bell, 2022; Osorio y Rodríguez, 2022).

3. Resultados

3.1. Variables cuantitativas

Por lo que respecta a la frecuencia con la que consulta Twitter como red social para obtener información sobre lo relacionado con los clubes de fútbol, el 69% de los periodistas encuestados admite que consulta esta red social una o más veces al día, mientras que el 16% señala que la utiliza una o más veces a la semana. La figura 1 corrobora la literatura consultada sobre el protagonismo de Twitter como herramienta para conseguir información por parte de los periodistas, puesto que solo un 3% de los periodistas consultados declara no servirse de la red social para llevar a cabo su trabajo.

Gráfico 1. Frecuencia de uso de Twitter como fuente



Fuente: elaboración propia.

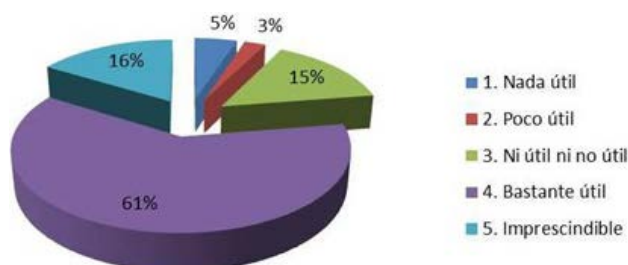
En cuanto a la frecuencia con la que los clubes de fútbol emplean Twitter para informar sobre la actualidad de la entidad, el 59% de los periodistas consideran que el club emite contenidos una o más veces al día. Es oportuno destacar que un 17% de los periodistas advierten que existen clubes que no emplean esta plataforma social como canal de comunicación.

Cuando se pregunta a los periodistas sobre la utilidad para su trabajo de los contenidos que los clubes incluyen en los tweets, existe un amplio consenso, ya que un 16% los considera imprescindibles y el 61% reconoce que son bastante útiles. Solo un 8% de los encuestados admite que son poco o nada útiles para su trabajo periodístico.

A pesar de que el mayor porcentaje de respuestas se concentra, como vemos en la figura 3, en las opiniones que aseguran la utilidad de la red social para el trabajo periodístico, no podemos obviar el 16% mencionado que han señalado como “nada útil” la información que obtienen de la red social. Si tenemos en cuenta el dato mostrado en la figura 1 sobre que solo

un 3% prescinde de la red social para informarse y ahora vemos que un 16% la considera inútil como fuente de información, entonces la conclusión que se extrae es que existe un porcentaje indeterminado de periodistas que, aunque no están de acuerdo con la utilidad de Twitter, la siguen consultando.

Gráfico 2. Utilidad de Twitter como fuente



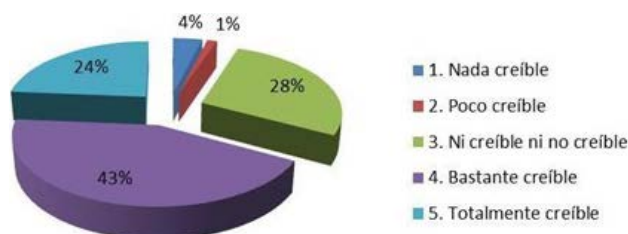
Fuente: elaboración propia.

Hemos querido conocer la credibilidad que los periodistas deportivos españoles le otorgan al perfil de twitter de los clubes de fútbol como fuente de información. De esta forma, el 24% lo considera totalmente creíble, mientras que un 43% admite que los contenidos de los tweets son bastante creíbles.

Los datos anteriores se confirman cuando se les pregunta a los periodistas por el valor informativo de los tweets que emiten los clubes de fútbol. Un 76% de los encuestados considera que el contenido es noticioso y se puede publicar, mientras que un 9% asegura que son informaciones sin valor noticia.

Pese a la confianza en los tweets de los clubes de fútbol, solo un 34% de los periodistas encuestados reconoce que utiliza los contenidos de esos perfiles en las noticias que publica, mientras que un 25% admite que los usa, aunque no especifica ninguna frecuencia temporal, por lo que se deduce que varía en función del valor noticia que tenga el tweet emitido por el club.

Gráfico 3. Credibilidad de Twitter como fuente



Fuente: elaboración propia.

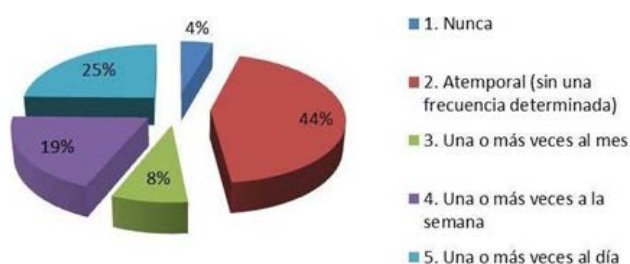
Por lo que respecta a las cuentas de twitter de los futbolistas como fuente de información, un 52% de los periodistas deportivos encuestados considera que son bastante creíbles, aunque sólo un 8% confía plenamente en ellas como fuente informativa.

Pese a esa confianza, solo un 25 de los periodistas afirma utilizar esos perfiles como fuente de información a diario. El 44% de los encuestados admite su

uso, aunque no especifica la temporalidad, y un 4% asegura no emplear los contenidos de los tweets como fuente en su trabajo periodístico.

Con los datos anteriores no es anormal que un 78% de los periodistas deportivos advierta que los datos que aparecen en las cuentas de los jugadores los contrastan con otras fuentes informativas antes emitir una noticia. Solo un 2% de los encuestados emplea los perfiles de twitter de los periodistas como fuente única.

Gráfico 4. Frecuencia de uso de Twitter de los futbolistas



Fuente: elaboración propia.

3.2. Variables cualitativas

En el análisis cualitativo de las entrevistas a los 60 profesionales del periodismo deportivo en España nos hemos centrado en las siguientes cuestiones: ¿Por qué utiliza usted el perfil corporativo de Twitter de los clubes de fútbol para informarse sobre la actualidad de estas organizaciones deportivas? ¿Qué contenidos del perfil corporativo de Twitter de los clubes de fútbol utiliza usted en su trabajo periodístico? ¿Cómo integra la información del perfil corporativo de Twitter de los clubes de fútbol en las noticias que usted realiza sobre estas entidades? ¿Qué diferencia a Twitter como fuente de información para su trabajo y sus rutinas productivas respecto de otras fuentes tradicionales? Como periodista deportivo, ¿cree que la calidad general de su trabajo ha mejorado, empeorado o sigue siendo la misma desde que Twitter se ha convertido en una parte regular de su rutina periodística? ¿Por qué cree que los clubes de fútbol en España han apostado por gestionar los contenidos informativos a través de sus propios canales, como los sitios web corporativos y las redes sociales? y ¿Cómo cree que afecta este tipo de comunicación a la labor de los periodistas y qué impacto cree que va a tener a largo plazo en el periodismo deportivo?

3.2.1. *Uso del perfil corporativo de Twitter de los clubes de fútbol como fuente de información*

Los periodistas deportivos entrevistados coinciden en destacar en que el perfil de Twitter de los clubes de fútbol en España favorece el acceso inmediato a las informaciones relacionadas tanto con las cuestiones institucionales de estas entidades como con las meramente deportivas. “Al margen de ser una herramienta que ofrece información al instante, en ocasiones ofrece una información exclusiva, como las alineaciones,

o complementaria, como los minuto a minuto de los partidos. Twitter es, sobre todo, inmediatez”. Resulta significativo que muchos de los entrevistados consultan en primer lugar las cuentas oficiales de los clubes antes que sus sitios web corporativos. Los periodistas le atribuyen a la información de Twitter el carácter de fuente oficial, al mismo nivel que los contactos personales con el departamento de Comunicación.

3.2.2. *Contenidos de Twitter que utiliza en su trabajo periodístico*

Como consecuencia de la anterior cuestión, los profesionales entrevistados señalan que los principales contenidos que los clubes de fútbol españoles de la 1ª División incorporan en sus cuentas de Twitter y que utilizan, de forma residual, en sus reportajes y noticias están vinculados al ámbito deportivo y de la actualidad de los equipos, aunque mayoritariamente se trata de datos como fotografías, convocatorias para los partidos, alineaciones de los equipos, partes de lesiones, sanciones, precios de las entradas y horarios de entrenamiento. En un segundo nivel, los periodistas utilizan esta red social para extraer declaraciones de los jugadores y entrenadores. También destaca el hecho de que para muchos de estos profesionales el contenido en esta red social es similar al de la web corporativa, aunque con del uso de Twitter está enfocado “para llegar a más gente”.

3.2.3. *Adaptación de los contenidos de Twitter a los formatos periodísticos*

En relación con el anterior epígrafe, se advierte que los reporteros integran en su trabajo final de diferentes formas la información que obtienen de la cuenta oficial de Twitter de los clubes de fútbol. La mayoría opta por citarla como fuente oficial en sus noticias, al igual que cualquier otro tipo de fuente informativa. Son pocos los que la emplean para complementar la información que ya han elaborado, fruto de otras fuentes, o como percha informativa para posteriores entrevistas.

3.2.4. *Diferencias de Twitter respecto a otras fuentes informativas*

Los periodistas encuestados admiten que Twitter se ha configurado como una fuente de información en sus rutinas profesionales y destacan como valores esenciales la accesibilidad de los datos, la rapidez en la difusión de la información institucional y de contenido deportivo de los clubes, la inmediatez a la hora de acceder a esos datos, que se abra el abanico de fuentes de información, no centradas únicamente en los responsables de Prensa de los clubes, el que permita una difusión igual para todos los medios de comunicación y que, en consecuencia, todos los medios dispongan de la misma información en el mismo momento. No obstante, no son pocos los que advierten de que la labor del periodista sigue siendo la de contrastar esa información, al igual que se realiza

con la obtenida mediante otras fuentes, al tiempo que advierten sobre los riesgos: “desde que existe Twitter, en las redacciones se levanta menos el teléfono, porque puedes solicitar la información con un mero tuit”.

3.2.5. *Cómo afecta Twitter a la calidad de su trabajo*

En esta cuestión, las entrevistas revelan, a partes iguales, opiniones claramente antagónicas entre los que consideran que ha empeorado la calidad de su trabajo, los que reconocen que les ha ayudado y mejorado en sus rutinas productivas y los que no les ha afectado en modo alguno en su trabajo periodístico. Los primeros resaltan que “se genera un periodismo de quita y pon”, convirtiéndose “en los teletipos del siglo XXI”, que genera más rumores que información y que esta se encuentra demasiado uniformizada, alejando al periodista de la fuente original, sin posibilidad de réplica ni preguntar cuantas veces sea necesario, lo que provoca que solo informe de lo que la fuente pretende.

Por su parte, los periodistas que admiten una mejora en su trabajo lo argumentan sobre la base de que esta red social ha ampliado tanto el espectro de fuentes de información de los clubes y ello repercute en los contenidos noticiosos que elabora, como la rapidez e inmediatez en acceder a los datos en tiempo real. No obstante, advierten de que el periodista debe seguir ejerciendo de gatekeeper y filtrar, contrastar y elaborar noticias que aporten valor, superando esa uniformidad de la información institucional.

3.2.6. *Valoración del uso estratégico que hacen de Twitter los clubes de fútbol*

En este punto, todos los periodistas entrevistados coinciden en que los clubes de fútbol en España han decidido gestionar sus contenidos informativos a través de las redes sociales para controlar el mensaje y la información, filtrando los datos en función de sus intereses organizacionales, evitar el contacto directo con los periodistas deportivos, al tiempo que desarrollan una economía del tiempo, ya que pueden enviar la misma información a todos los medios de comunicación, seguidores y aficionados y al mismo tiempo, lo que redundaría, además, en gestionar su imagen de marca de forma directa y sin intermediarios. El objetivo es, como advierte un periodista, “tener un mayor control de la información que producen, limitando las libertades del que pretende transmitir la información. Que un club pueda actuar como si de un medio de comunicación se tratara es un hándicap al que actualmente se enfrenta la prensa”.

3.2.7. *Impacto de este modelo de comunicación en el periodismo deportivo*

Las valoraciones en esta cuestión son dispares. Mientras que más de la mitad de los entrevistados

señalan aspectos negativos de este modelo comunicativo ejercido por los clubes de fútbol, el resto entiende que va aportar mejoras al ejercicio del periodismo deportivo. Los primeros advierten de que los medios “pueden llegar a dejar de buscar la información y pueden pasar a ser meros receptores pasivos. Es decir, simples canalizadores de información”, que ya está afectando el actual, porque “merma la capacidad creativa y distancia al profesional de fútbol con el profesional del periodismo” y que tendrá consecuencias en el futuro, ya que “la tendencia será convertir los canales propios en otro medio de comunicación más que unificará lo que se publique en los distintos medios y, por tanto, restándole valor a los contenidos propios”, lo que generará que la labor del periodista sea la de portavoz oficial del club. Esto, además, afectará a las propias empresas periodísticas, ya que “la corriente de lectores bebe de sus contenidos y no de los que producen los medios de comunicación, lo que puede conllevar a una disminución de lectores. Esto puede verse afectado en temas como la publicidad, ya que si disminuyen los seguidores la repercusión del medio es inferior y, por tanto, se devalúan los precios de la publicidad”.

Por su parte, los entrevistados que ponen en valor este modelo comunicativo actual entienden que se trata de un proceso necesario de adaptación, que debe motivar a los periodistas a mejorar en sus procesos creativos y en sus rutinas productivas: “Si opta por la dejadez, está perdido, pues la información básica la puede obtener ya el aficionado a través de los medios del club. Si opta por la especialización, no veo un problema para él este tipo de comunicación. Al final, el club sólo va a ofrecer la información que le interesa, la buena por decirlo de algún modo. El periodista, además de profundizar en la información ‘buena’ o ‘positiva’ del club, también podrá trabajar la ‘negativa’ o la ‘neutral’, por así decirlo”. Ello provocará, según otro entrevistado, en que el periodista “tendrá a ofrecer una mejor información, análisis, opinión, reportajes, entrevistas, etc. porque sabe que eso es lo que le va a diferenciar, tanto del resto de periodistas como de la información del club”.

4. *Discusión y conclusiones*

Con la integración de Twitter como herramienta estratégica de los clubes de fútbol se ha modificado el flujo comunicativo, especialmente en la relación con los periodistas deportivos (Boyle y Haynes, 2014). En este contexto se han incorporado, de forma activa en el proceso informativo, los jugadores, que con los medios sociales están adquiriendo un papel más relevante como gestores tanto de su imagen como de los contenidos informativos acerca de sí mismos (Grimmer y Clavio, 2019). Twitter permite a los deportistas, no solo participar en el proceso de producción de contenidos informativos, sino también en la interacción con los aficionados sin el filtro de los departa-

mentos de Comunicación de las entidades deportivas, ni el de los medios de comunicación.

Del análisis de los resultados se obtiene que Twitter se ha convertido, necesariamente, en un referente informativo para los periodistas deportivos en España, al igual que ocurre en las organizaciones deportivas en otros países, como Estados Unidos (Wang y Zhou, 2015) aunque también va a obligar a los periodistas a incrementar su papel de gatekeeper, seleccionando y analizando los datos y no sólo ofreciendo noticias, lo que genera un cambio en sus rutinas productivas diarias. Y es que esta red social es la plataforma dominante en el deporte a nivel internacional y está provocando un cambio en el paradigma de las relaciones entre las organizaciones deportivas y los periodistas que informan sobre ellas (Oelrichs, 2020), llegando a rebajar la jerarquía informativa que hasta la fecha tenían los medios de comunicación de masas como referentes informativos de los públicos de esas organizaciones.

Los periodistas deportivos españoles siguen confiando mayoritariamente en los clubes de fútbol como fuentes informativas, pese a que se hayan modificado los canales de comunicación entre ambos actores con la irrupción de Twitter. Dado que los clubes siguen generando el grueso de los contenidos informativos que los medios de comunicación pueden convertir en noticias, es comprensible que los periodistas recurran a todos los canales informativos de estas organizaciones deportivas.

Pese a la dependencia de los contenidos, los periodistas siguen considerando creíbles y útiles para su trabajo a los clubes como fuentes de información, hecho que contrasta con la percepción que mantienen sobre el perfil de los jugadores en Twitter, cuyos contenidos deben contrastarlos con otras fuentes antes de su publicación.

Se pone de manifiesto que los periodistas consideran que es conveniente consultar con frecuencia los contenidos que los clubes van introduciendo en sus perfiles de Twitter por si en algún momento esos datos o el tweet pueden convertirse en noticia. Asimismo, existe consenso dentro de los periodistas españoles entrevistados en que Twitter debe complementarse con otras fuentes de información, ya que si no se corre el riesgo de que desaparezca su función de gatekeeper y supone un desafío a su papel tradicional de “guardián” de la información.

No obstante, resulta paradójico que los periodistas entrevistados admiten mayoritariamente el nuevo rol de los departamentos de Comunicación de los clubes en el uso de las plataformas sociales como herramienta de control de la información, lo que provoca que una buena parte de los entrevistados apuesten por adaptarse a este nuevo entorno comunicativo y se obliguen a sí mismos a mejorar sus rutinas incrementando la función de contraste y filtrado de la información institucional y siendo más creativos en las noticias que generan.

Por último, cabría destacar que la investigación se ha encontrado con ciertas limitaciones en su desarrollo, ya que por las fechas en las que se realizó muchos de los profesionales con los que se contactó previamente telefónicamente tuvieron que declinar su participación al encontrarse los clubes de los que informaban en diversas competiciones europeas. No obstante, y como futuras líneas de investigación, se pretende no solo realizar una nueva encuesta sobre el uso de Twitter en unas fechas más apropiadas, sino también establecer una comparativa de la utilización de esta red con Twitch, dado el protagonismo que están adquiriendo en ella muchos de los actores informativos de las competiciones deportivas.

5. Referencias bibliográficas

- Abeza, G., & Sanderson, J. (2022). Theory and social media in sport studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284-292. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0108>
- Austin, J. (1982). *Cómo hacer cosas con las palabras* [How to Do Things with Words]. Paidós.
- Avery, E. & Lariscy, R. (2007). Public Relations Practitioners' Relationships with Media and Each Other as Moderators of Excellent Health Information and the Local Public Health Agenda. *Public Relations Journal*, 1 (1), 1-22.
- Balci, E. V., Tiryaki, S., Demir, Y., & Baloğlu, E. (2022). Digital leadership on Twitter: The digital leadership roles of sports journalists on Twitter. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, 21-35. <https://doi.org/10.33844/ijol.2022.60337>
- Blaszka, M. (2011). An Examination of Sport Consumers' Twitter Usage. [Tesis Doctoral, Georgia State University] <https://tinyurl.com/mtc2uyjv>
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Boyle, R. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Journalism and Digital Culture. *Communication and Sport*, 1(1-2), 88-99 <http://dx.doi.org/10.1177/2167479512467978>
- Boyle, R. & Haynes, R. (2014). Sport, public relations and social media. En A.C. Billings, & M. Hardin (eds.) *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 133-142). Routledge.
- Bradshaw, T. (2020). *Sports Journalism: Self-Censorship, Ethics and Lived Experience in the Digital Era* (Doctoral dissertation, University of Gloucestershire).
- Cable, J., & Mottershead, G. (2018). 'Can I click it? Yes you can': Football journalism, Twitter, and clickbait. *Ethical Space*, 15(1/2).
- Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 73-88. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>

- Coombs, D. & Osborne, A. (2012). Sports Journalists and England's Barclays Premier League: A Case Study Examining Reporters' Takes on Modern Football. *International Journal of Sport Communication*, Sep, 5(3), 413-425. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.3.413>
- Emmons, B., & Butler, S. (2013). Institutional constraints and changing routines: Sports journalists tweet the Daytona 500. *Journal of Sports Media*, 8(1), 163-187. <https://doi.org/10.1353/jsm.2013.0004>
- Esa, I. L., Hamzah, M., & Zainodin, W. H. W. (2022). Journalists' challenges in adapting to ambient journalism that uses Twitter in news reporting. *SEARCH Journal of Media and Communication Research (SEARCH)*, 99.
- Esparcia, A. C., Torres, M. J. F., & Ostío, E. C. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Fincham, K. (2023). # *Journalism: Twitter's impact on 21st century journalism practice* [Doctoral dissertation, Dublin City University]. <https://tinyurl.com/praedwve>
- García, C. (2011). Real Madrid Football Club: Applying a relationship-management model to a sport organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 284-299. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.3.284>
- García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Gibbs, C. & Haynes, R. (2013). A Phenomenological Investigation Into How Twitter Has Changed the Nature of Sport Media Relations. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 394-408. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.394>
- Grimmer, C. G. (2017). Pressure on printed press: How soccer clubs determine journalism in the German Bundesliga. *Digital Journalism*, 5(5), 607-635. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263160>
- Grimmer, C. G., & Clavio, G. (2019). Sport pro= Twitter pro?-How soccer stars use Twitter at the height of their career. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(3-4), 161-183. <https://doi.org/10.1504/ij-smm.2019.099782>
- Grimmer, C. G., & Horky, T. (2018). Twitter and sports journalism in Germany: Application and networks during the Sochi 2014 Winter Olympics. *Journal of Media and Communication Studies*, 10(6), 65-77. <https://doi.org/10.5897/JMCS2017.0596>
- Grimmer, C. & Kian, E. (2013). Reflections of German Football Journalists on Their Relationships With Bundesliga Club Public Relations Practitioners. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 446-463. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.446>
- Hambrick, M. E., & Sanderson, J. (2013). Gaining primacy in the digital network: Using social network analysis to examine sports journalists' coverage of the Penn State football scandal via Twitter. *Journal of Sports Media*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.1353/jsm.2013.0003>
- Haynes, R. (2015). Sport and the Media. En Houlihan, B. and Malcolm D. (Eds) *Sport and Society* (290-311). Sage. Third Edition.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Hopwood, M. (2010). Public Relations and the Media. En S. Hamil, & S. Chadwick (Eds), *Managing Football. An international perspective* (55-57). Butterworth-Heinemann.
- Horky, T., Grimmer, C.G., & Theobalt, C. (2021). Social personalities in sports: An analysis of the differences in individuals' self-presentation on social networks. *Media, Culture & Society*, 43(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/016343720960922>
- Humanes, M. L. (2023). La performance de los roles profesionales en el periodismo deportivo. Análisis de noticias en cuatro plataformas mediáticas en España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (38), 113-137. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.05>
- Kapidzic, S., Neuberger, C., Frey, F., Stieglitz, S. & Mirbabaie, M. (2022) How News Websites Refer to Twitter: A Content Analysis of Twitter Sources in Journalism. *Journalism Studies*, 23(10), 1247-1268. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2078400>
- Kassing, J. & Sanderson, J. (2010). Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the giro: a case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 113-128. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.1.113>
- Kuzma, J., Bell, V. & Logue, C. (2014). A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.
- Lee, H., Han, Y., Kim, K. & Kim, Y. (2014) Sports and Social Media: Twitter Usage Patterns during the 2013 Super Bowl Broadcast. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design. 24-26 abril 2014*, Estambul-Turquía. <https://tinyurl.com/86jf5hxf>
- Li B., Stokowski S., Dittmore S. W. & Scott O. K. M. (2017). For better or for worse: The impact of social media on Chinese sports journalists. *Communication & Sport*, 5(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/2167479515617279>
- Marín, C.R., Valero-Pastor, J.M., & Rojas-Torrijos, J.L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (28), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Matthews, L. & Anwar, D. (2013). Social Media and Sports Journalism. En Fowler-Watt, K. y Allan, S. *Journalism: New Challenges* (303-322). CJCR: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.

- McEnnis, S. (2013). Raising Our Game: Effects of Citizen Journalism on Twitter for Professional Identity and Working Practices of British Sport Journalists. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 423-433. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.423>
- McEnnis, S. (2020). Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy. *Journalism*, 21(10), 1415-1431. <https://doi.org/10.1177/1464884918797613>
- McEnnis, S. (2023). There He Goes: The Influencer-Sports Journalism of Fabrizio Romano on Twitter and Its Implications for Professionalism. *Journalism and Media*, 4(2), 430-444. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020028>
- McEnnis, S. (2013). Raising Our Game: Effects of Citizen Journalism on Twitter for Professional Identity and Working Practices of British Sport Journalists. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 423-433. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.423>
- Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J.Á., & Mendiguren Galdospin, T. (2021). Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción. *Revista de Comunicación*, 20(2), 277-301. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A15>
- Micó-Sanz, J.L. & González-Molina, S. (2010). Procesos de convergencia en la comunicación empresarial. El caso de las oficinas de prensa especializadas en tráfico y seguridad vial. *El profesional de la información*, 19(2), 133-139. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.03>
- Monteiro Da Silva, O., Lugo, R.G., Lenton, R., & Firth, A.M. (2022, November). Sports Journalism: Its Global Future in the Age of Digital Media. In *HCI International 2022-Late Breaking Papers. Interaction in New Media, Learning and Games: 24th International Conference on Human-Computer Interaction, HCII 2022, Virtual Event, June 26–July 1, 2022, Proceedings* (pp. 97-114). Springer Nature Switzerland.
- Neuberger, C., Vom Hofe, H. & Nuernbergk, C. (2014). The Use of Twitter by Professional Journalists. En K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (eds.). *Twitter and Society* (345-357). Peter lang Publishing.
- Nölleke, D., Grimmer, C.G., & Horky, T. (2017). News sources and follow-up communication: Facets of complementarity between sports journalism and social media. *Journalism Practice*, 11(4), 509-526. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125761>
- Nölleke, D., & Birkner, T. (2019). Bypassing traditional sports media? Why and how professional volleyball players use social networking sites. *SCM Studies in Communication and Media*, 8(3), 287-310. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-3-287>
- Oelrichs, I. (2020). Adoption of innovations in digital sports journalism: The use of Twitter by German sports journalists. *Communication & Sport*, 11(2), 288-312. <https://doi.org/10.1177/2167479520961786>
- Oelrichs, I. (2022). Just Copy and Paste? Usage and Patterns of Social Media Sources in Online Articles on Sport. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 325-335. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0076>
- Osorio, H. M. F., & Rodríguez, G. S. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Perreault, G., & Bell, T.R. (2022). Towards a “digital” sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398-416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
- Perreault, G., & Nölleke, D. (2022). What is Sports Journalism? How COVID-19 Accelerated a Redefining of US Sports Reporting. *Journalism Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2117237>
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales-Definición de redes sociales. *linea*. <https://tinyurl.com/yjtbdtse>
- Price, J., Farrington, N. & Hall, L. (2012). *Tweeting with the enemy? The impacts of new social media on sports journalism and the education of sports journalism students*. *Journalism Education*, 1 (1). 9-20.
- Randles, D. (2021). New ‘glocal’ players: Exploring the emergence and position of fan-produced football digital media. *Ethical Space: the international journal of communication ethics*, 18(3/4).
- Reed, S. & Hansen, K.A. (2013). Social media’s influence on American sport journalists’ perception of gatekeeping. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 373-383. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.373>
- Saffer, A.J., Sommerfeldt, E.J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>
- Sanderson, J. & Kassing, J. (2011). Tweets and blogs: transformative, adversarial and integrative developments in sports media. En A.C. Billings (ed.). *Sports media: Transformation, integration, consumption* (pp.114-127). Routledge.
- Schultz, B. & Sheffer, M. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *Journal of Sport Communication*, 3 (2), 226-239. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.2.226>
- Schultz, B., Caskey, P. & Esherick, C. (2010). *Media Relations in Sport*. West Virginia: Fitness Information Technology.
- Sheffer M. L., Schultz B. & Tubbs W. (2018). #defleatgate: Sports journalism and the use of image repair strategy on Twitter. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0739532918761067>
- Sherwood, M., Nicholson, M. & Marjoribanks, T. (2017). Controlling the Message and the Medium? The impact of sports organisations’ digital and social channels on media access. *Digital Journalism*, 5(5), 513-531. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239546>
- Smith, L. R., Pegoraro, A. & Cruikshank, S. A. (2019). Tweet, retweet, favorite: The impact of Twitter use on enjoyment and sports viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 94-110. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1568805>

- Tilley, E. & Hollings, J. (2008). Still stuck in “A love-hate relationship”: Understanding journalists’ enduring and impassioned duality towards public relations. *ANZCA08 Conference, Power and Place. Wellington, July*, 1-24. <https://tinyurl.com/muummynte>
- Vermeer, S. A. & Araujo, T. B. (2020). Keep the ball rolling: Information diffusion within large sports-related networks through social mediators. *Communication & Sport*, 8(6), 803-824. <https://doi.org/10.1177/2167479519841868>
- Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs’ Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0083>
- Wigley, S. & Meirick, P. (2008). Interactive Media and Sports Journalists: The Impact of Interactive Media on Sports Journalists. *Journal of Sports Media*, 3(1), 1-25. <http://dx.doi.org/10.1353/jsm.2008.0003>
- Williams, J. & Chin, S. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Williams, J., & Chin, S. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170.

Fernando Olabe Sánchez. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, con un posgrado en el Máster Universitario de Comunicación y Branding Digital de la Universidad CEU Cardenal Herrera y doctor en Comunicación por la Universidad Miguel Hernández de Elche, es periodista, asesor de Comunicación y docente en la Universidad Miguel Hernández de Elche, donde imparte la asignatura de Comunicación Corporativa y en el Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo IMEP, donde es el responsable de Investigación. Ha trabajado como periodista en la Cadena COPE, en los diarios ABC y El Mundo y ha sido responsable de Comunicación del Colegio Oficial de Farmacéuticos, del Elche CF, además de ejercer como asesor de Comunicación en diferentes empresas e instituciones en España. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0850-4903>