

FUNCIONES Y APLICACIONES DE *TWITTER* PARA USOS PERIODÍSTICOS. ESTUDIO DE CASO DE LA REDACCIÓN DE DEPORTES DE ARAGÓN RADIO (ESPAÑA)

Carmen Marta Lazo
Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Zaragoza (España)
cmarta@unizar.es

Rebeca Marzo Alquézar
Graduada en Periodismo. Universidad de Zaragoza (España)
Rebecamarzoalquezar92@gmail.com

RESUMEN

El desarrollo de Internet y el posterior descubrimiento de las redes sociales han potenciado y multiplicado las posibilidades de la audiencia para interactuar con el medio de comunicación. Gracias a redes sociales como *Twitter* las audiencias han cambiado su rol, y si antes eran espectadores pasivos que se limitaban a consumir lo que el medio les proporcionaba, ahora pasan a ser un agente participativo que interactúa con los medios, sugiere, opina, crea contenidos e incluso forma parte de los programas radiofónicos. Esta investigación pretende analizar la incorporación de las audiencias activas a través de la red social *Twitter* en los programas radiofónicos deportivos a partir de un estudio de caso centrado en la redacción de deportes de Aragón Radio (España).

Palabras Clave: Internet, redes sociales, audiencia activa, programas radiofónicos, participación, interacción, deportes, *Twitter*.

ABSTRACT

The development of the Internet and the subsequent discovery of social media have strengthened and multiplied the audience's possibilities to interact with the media. Through social media, like *Twitter*, audiences have changed their role, and if they were passive spectators who merely consume what the media gave them before, they have now become a participatory agent who interact with the media, suggest, think, create content and even take part in radio programs. This study aims to analyse the incorporation of active audiences through the social media *Twitter*, on sports radio programs from a case study focused on Aragón Radio's sports writing (in Spain).

Key Words: Internet, social media, active audiences, radio programs, participatory, interact, sports, *Twitter*.

1. Introducción

Las posibilidades de interacción que Internet pone al servicio del usuario han provocado un proceso de cambio en los contenidos y formatos periodísticos, en la profesión y, sobre todo, en la relación del medio con la audiencia. Por este motivo, la “audiencia social” está ya lejos de la antigua concepción de masa homogénea, invisible y silenciosa, pues ahora la audiencia es individual, pública y muy ruidosa porque genera múltiples mensajes. “Si bien tradicionalmente los mecanismos de intervención de las personas en la construcción del discurso periodístico han sido más bien escasos, actualmente Internet permite a los usuarios ser también emisores. De este modo, surge la creación y consumo individualizado de los contenidos estableciendo un uso personal de la información. Este cambio de tendencia y consiguiente transformación de la profesión guarda también una estrecha relación con una nueva retórica periodística que llega a través de los ‘cibermedios’. Así, los nuevos o regenerados periodistas tienen que mediar entre los hechos y un público cada vez más emisor” (Meso, Larrondo, Larrañaga, Agirreazkuenaga, 2010: 2).

Por lo tanto, las herramientas interactivas ofrecidas por los medios de comunicación en el soporte digital representan una verdadera ventaja para los usuarios porque han ganado en autonomía y cuentan con una mayor pluralidad informativa. Y más allá de la pérdida de control que pueda suponer en los medios tradicionales que las audiencias actúen de forma activa, esta intervención puede reforzar los medios, que encuentran en los usuarios fuentes de información.

Por eso es importante analizar y delimitar las funciones de la nueva audiencia. Resulta vital en el nuevo panorama del periodismo saber cómo crea información la audiencia, cómo modifica los contenidos, cómo se relaciona con los periodistas, qué límites tiene que respetar y qué reglas éticas debe de seguir.

En el presente artículo, se pretende analizar de qué modo influyen las audiencias activas en los programas deportivos audiovisuales y, por lo tanto, saber cómo interactúan, con qué frecuencia y cuáles son sus funciones.

En concreto, estos son los objetivos que perseguimos en esta investigación:

1. Analizar las audiencias activas de los programas deportivos de la oferta de la redacción de deportes de Aragón a través de foros y de *Twitter*.
2. Observar el incremento exponencial que se ha desarrollado en el número de seguidores en *Twitter* en los programas deportivos radiofónicos de Aragón Radio.
3. Delimitar en qué medida influye la audiencia a la hora de conformar los contenidos deportivos.
4. Abordar de qué forma la figura del periodista tradicional se ve afectada tanto positivamente como negativamente por las audiencias activas en los programas deportivos.
5. Investigar en qué tipo de contenidos y formatos deportivos se tiene más en cuenta la opinión de las audiencias activas.

2. Material y métodos

En cuanto a la literatura científica relacionada con este tema, encontramos el artículo *El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País*, donde se confirma que esta herramienta tiene un gran valor para la profesión por su carácter informativo y comunicativo, ya que los profesionales del medio le conceden utilidad y validez para su día a día. Según el estudio llevado a cabo por Marta-Lazo y García (2014), en el que se analizó el contenido de las cuentas de *Twitter* de quince periodistas de *El País* y el contenido de cinco entrevistas en profundidad de cinco jefes de sección, la red social es reconocida como una herramienta profesional positiva para el medio y para la interacción directa del usuario.

En el estudio *Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?*, Herrero (2011) confirma el vínculo existente entre las redes sociales y los medios de comunicación y se centra en el valor que tiene *Facebook* en los principales programas deportivos de la radio española.

Además en el artículo *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, Campos Freire (2008) comprueba cómo las redes sociales son una nueva vía de comunicación, negociación y promoción de contenidos informativos y mediáticos que complementa el trabajo diario de los medios de comunicación tradicionales.

Por otro lado, en *La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas de España (2010)*, realizado por Meso, Larrondo, Larrañaga y Agirreazkuenaga se comprueba como los usuarios a través de las redes sociales trastocan el proceso periodístico a partir de un estudio de caso centrado en las televisiones públicas de España.

Asimismo, el estudio *Digital Journalism Study (2011)* apunta que *Twitter* es la red social que más importancia y valor tiene como herramienta profesional entre los periodistas. El estudio, que consistió en encuestas a casi 500 periodistas de 12 países, determinó que el 47% de los profesionales usa *Twitter* como fuente diaria de noticias.

Con el objetivo de descubrir hasta qué punto las audiencias activas participan del proceso periodístico en los programas deportivos radiofónicos y para comprender en qué medida los redactores de Aragón Radio han integrado *Twitter* en su labor profesional, en la presente investigación hemos utilizado un método de carácter cualitativo, conformado por cinco entrevistas en profundidad a integrantes de la redacción de deportes de Aragón Radio y a la directora de la emisora autonómica, utilizando ejemplos además de la cuenta de *Twitter* de la redacción de deportes @ardeportes. Las entrevistas se han llevado a cabo a lo largo de los meses de septiembre y octubre de 2014.

Hemos elegido Aragón Radio porque es una de las emisoras autonómicas pioneras en apostar por las nuevas tecnologías y los nuevos usos de la radio. Prueba de ello es que la multiplataforma cuenta con distintas formas de escucha: 46 emisores analógicos, *streaming* en directo, la radio 2.0 del segundo canal en Internet, www.aragonradio2.com, la aplicación para *iPhone*, la aplicación específica para contenidos deportivos y la TDT (Marta-Lazo y Segura, 2014: 77-80).

3. Resultados

Para las entrevistas en profundidad hemos elegido a periodistas de la emisora autonómica Aragón Radio que nos pudieran dar su visión tanto general como particular de lo que significan y aportan las redes sociales a la cadena de radio aragonesa. Hemos optado por los siguientes profesionales: Rosa Pellicero, directora de Aragón Radio; Paco Ortíz Remacha, director de la redacción de deportes de Aragón Radio y director de FOR Comunicación; Olga Torres, redactora y locutora de Aragón Radio Deportes; Víctor Lorente, redactor y locutor de Aragón Radio Deportes y Juan Gómez Pelegrín, redactor y locutor de Aragón Radio Deportes.

3.1. Las redes sociales como medidor de audiencia

Las redes sociales se han convertido hoy en día en una extraordinaria referencia para conocer y entender al público más directo de Aragón Radio. “Es un excelente referente para saber que hay gente que nos escucha, que colabora y que nos ofrece su opinión sobre lo que nosotros ofrecemos (...) es un referente real y directo para nosotros” (Director de FOR Comunicación). *Twitter* para las pequeñas redacciones, que apenas tienen una representación real en los estudios de audiencias tradicionales, es una excelente herramienta por los siguientes motivos:

- Conocer más a fondo y poner cara a la audiencia que poseen como seguidores de la red social, en definitiva, saber qué *target* de audiencia se tiene.
- Saber si lo que ofrecen en sus programas tiene buena aceptación.
- Tener información de los que los oyentes quieren y demandan para su radio.
- Determinar un cálculo aproximativo del número de oyentes, pues el EGM no cuenta con datos por franjas o programas.

La red social contempla los siguientes indicadores:

- Número de seguidores y número de *tweets* publicados en total
- Actividad diaria, con los *tweets* diarios publicados
- Repercusión directa, la interacción del oyente con comentarios, *retweets* y favoritos
- Influencia, con las menciones y los *hashtags*

Gracias a dichos indicadores, los periodistas tienen acceso a una personalización de los contenidos y a transmitir la información que demanda la audiencia con calidad, ya que todas estas pautas sirven para orientar al medio de comunicación sobre cómo ofrecer el producto radiofónico.

Aunque para los entrevistados *Twitter* es de gran ayuda en este sentido, no lo pueden considerar aún como un medidor de audiencia por los siguientes motivos:

- No hay un flujo de volumen continuo en la red social porque depende mucho del acontecimiento deportivo y, por supuesto, de la disponibilidad del oyente para poder interaccionar.
- La interacción de un oyente no equivale a que este escuchando, porque puede comentar sin la necesidad de consumir el programa, aunque nos da la idea de la repercusión que genera nuestra información.

- *Twitter* solo aporta datos de la audiencia digital, pero no de la audiencia global, porque hay muchos oyentes que no interactúan de forma *online* y que solo consumen el producto radiofónico a través de la radio convencional.

3.2. Audiencias activas y redes sociales

El término audiencia activa es un concepto novedoso que, sin duda alguna, no tiene un significado único. Prueba de ello son las respuestas de nuestros entrevistados, pues cada uno de ellos tiene de este término una visión muy particular, ya que para uno “la audiencia activa es la misma que hace 40 años pero con nuevas herramientas” (Director de FOR Comunicación); mientras que para otro es “la audiencia formada por jóvenes que utilizan las redes para generar un *feedback* en la información” (redactor de Deportes de Aragón Radio). Pero a pesar de estas percepciones tan particulares y dispares en algunos casos, todos coinciden en que “la audiencia activa es aquella que interactúa, participa, que genera contenido y enriquece la radio; a través de las posibilidades que les ofrecen las nuevas tecnologías” (redactor de deportes de Aragón Radio).

En relación con las “antiguas audiencias pasivas” –que es como se les denomina ahora para diferenciarlas de las actuales “activas”- los periodistas proponen diferentes motivos por los que para ellos existen diferencias entre ambas:

- En primer lugar, encontramos la edad como principal diferencia entre ambas audiencias, pues las redes sociales y *Twitter* han rejuvenecido la audiencia potencial, ya que en su mayoría son personas de entre 16-40 años los que conforman esta audiencia digital que participa a través de las redes sociales, mientras que el rango etario de la audiencia potencial tradicional es mucho más amplio y global.
- Otra de las disimilitudes es la inmediatez con la que “las audiencias activas proporcionan información sobre si interesa lo que estamos haciendo, ya que representa un cambio absoluto en el acto de lo que hacen los periodistas” (Director de FOR Comunicación).
- La siguiente desigualdad es la participación, que lógicamente aumenta gracias a las nuevas herramientas que proporcionan los avances tecnológicos; estas dos diferencias son las más notables ya que hacen posible el cambio de una audiencia pasiva a una activa.
- Y, por último, los entrevistados destacan la exigencia, las nuevas audiencias requieren más profesionalidad y esto “motiva a los medios de comunicación a actuar con mayor responsabilidad y rapidez, la exigencia de la audiencia es la oportunidad perfecta para el crecimiento de los periodistas” (Directora de Aragón Radio).

En lo relativo a la utilización de las redes sociales, todos los periodistas coinciden en que la cuenta de *Twitter* de la redacción de deportes de Aragón Radio o la general de la emisora, es para uso informativo exclusivamente: “en esta cuenta no cabe la opinión solo la información pues representa a un medio

de comunicación público” (redactor de deportes de Aragón Radio). En cambio en las cuentas particulares de la red social de cada uno de los entrevistados sí que encontramos que, aunque todos la tienen para uso exclusivamente profesional, en ellas sí que cabe la opinión, la subjetividad y el debate, siempre desde el respeto.

Figura 1. Ejemplo de un tweet en el que se informa de un resultado deportivo



Fuente: @ardeportes

Los entrevistados reconocen que en el panorama de las redes sociales hay muchos periodistas que hacen un mal uso de ellas. Bien por excederse en sus comentarios y crear controversia con algunos usuarios, bien por ser ególatras y promocionar solo su trabajo y conseguir el mayor número de seguidores y *retweets* descuidando así la interacción con el oyente o el trabajo de otros compañeros; o bien por hacer una utilización incorrecta de las redes sociales en el proceso periodístico, ya que muchos profesionales se limitan a extraer información de las redes sociales sin contrastarla.

3. 3. El empleo de Twitter en la redacción de deportes de Aragón Radio

La redacción de deportes de Aragón Radio lleva utilizando *Twitter* desde 2010. Muchos son los usos que los redactores hacen de esta red social, pero estos son los que más se repiten en el discurso de los entrevistados:

- Informar al instante de noticias de última hora.
- Colgar resultados deportivos de los equipos aragoneses.
- Conocer la opinión de los oyentes
- Interacción recíproca con los usuarios que haga mejorar el producto radiofónico.
- Promocionar y difundir los contenidos de los programas con antelación “para que los oyentes conozcan esa noticia y sirva de cebo para que conecten la radio y nos escuchen”.

Estos son los usos más comunes para los que se emplea *Twitter*, aunque también lo utilizan, entre otras cosas, para conocer noticias que los mismos usuarios de la red social transmiten, bien poniendo en aviso al periodista o bien sirviendo de corresponsal allí donde está sucediendo el hecho informativo. Lo que sí que tienen muy claro en la redacción es que la cuenta de *Twitter* del medio es para uso exclusivamente informativo.

Figuras 2 y 3. Ejemplos de tweets que promocionan contenidos de los programas



Fuente: @ardeportes

En la redacción de deportes dirigida por Paco Ortiz Remacha, todos los periodistas en general, “tienen la obligación de conocer las posibilidades de las redes sociales para poder establecer un vínculo de unión con lo que se está produciendo y con la posible audiencia a través de *Twitter*”. Claramente en la redacción hay personas más o menos especializadas en las redes sociales, pero todos coinciden en que “como buenos *community managers* que son” cada uno de ellos de forma individualizada se encarga de subir sus contenidos o las novedades de los acontecimientos deportivos que en ese momento están cubriendo. Si por algo se tienen que caracterizar las redacciones de los medios de comunicación de hoy en día, es por la polivalencia de sus periodistas que aseguran que “ahí donde ocurre una cosa, siempre hay algún redactor dispuesto a difundir esa información a través de *Twitter*”.

Pero esta disponibilidad del periodista al servicio de la red social las 24 horas del día tiende a esclavizar. “Hay profesiones en las que uno no descansa, y la verdad que los nuevos canales de comunicación aportan una mayor interactividad lo que es positivo, pero por otro lado tu jornada laboral no termina cuando acabas de contar algo delante del micrófono o cuando sales de la redacción, sino que sigues trabajando fuera de tu horario con la ayuda de las redes sociales” (Directora de Aragón Radio).

En la actividad diaria de la redacción, *Twitter* es un elemento fundamental para el ejercicio de la profesión, prueba de ello son sus más de 20.000 *tweets* en cuatro años y sus 12.360 seguidores. Cada día la redacción aproximadamente llega a publicar un total de “10-12 *tweets* diarios entre semana”; en cambio este número se potencia con la llegada del fin de semana, “entre 15 y 20 al día, sobre todo si hay partido del Real Zaragoza y del CAI Zaragoza” (Director de FOR Comunicación). La verdad es que con las retransmisiones de los partidos de los dos equipos deportivos más importantes de la capital aragonesa la

interacción con los usuarios se desborda, “participas con la gente de la comunidad, con la gente que está en el campo e incluso con la que está lejos de Aragón pues por lo menos recibimos mensajes a través de *Twitter* de al menos 22 países distintos, donde hay zaragocistas por el mundo que siguen nuestras retransmisiones”.

Todos estos usos que hacen los redactores de la red social constatan que *Twitter* se ha convertido en una pieza muy importante de la profesión, pero ¿llega a ser una herramienta imprescindible para el desarrollo de la actividad periodística diaria? Muchos son los que contestan en negativo a esta cuestión pues, “imprescindible tampoco es ya que Aragón Radio lleva en funcionamiento desde 2006 y en esos cuatro años hasta el 2010 que no hemos tenido *Twitter*, hemos seguido trabajando” (Redactor de deportes de Aragón Radio). Pero para otros, “ahora mismo sin *Twitter* no se podría entender la radio” (Director de FOR Comunicación), y es que la red social se ha convertido en una fuente de noticias importante que crea una dimensión periodística totalmente distinta que hace que los profesionales estén pendientes en todo momento de lo que pasa en el mundo. Para algunos periodistas *Twitter* se ha llegado a convertir lo mismo que para la sociedad la luz eléctrica, “que hasta que no existe no estás acostumbrado, pero una vez que la tienes pues es importantísima y fundamental” (Director de FOR Comunicación).

3. 4. La audiencia como fuente sugiere a los periodistas deportivos a través de *Twitter*

Cada vez los profesionales tienen más en cuenta lo que la audiencia les sugiere a través de *Twitter* a la hora de elaborar los contenidos de los programas deportivos. Todos los entrevistados coinciden en que todos los días llegan a la redacción peticiones en forma de *tweets* que contienen:

- Recomendaciones
- Felicitaciones
- Sugerencias
- Críticas
- Quejas

Los entrevistados admiten que dentro de lo posible siempre intentan valorar y tener en cuenta estas peticiones. En muchos casos un *tweet* de un usuario se convierte en un nuevo contenido: “un oyente el otro día me informó a través de *Twitter* que un deportista aragonés había ganado una competición ese fin de semana y esa información no la teníamos en la redacción, y mañana mismo ese hecho va a ser un contenido del programa” (Redactora de deportes Aragón Radio). Casi todo lo que llega a la redacción de deportes de Aragón Radio se intenta cubrir, pero sí que es verdad que los periodistas están en este sentido muy limitados, “estamos sujetos a unas estructuras de programas ya cerradas, que ya no dependen incluso de nosotros” (Redactor de deportes de Aragón Radio). Pero, “por norma general los profesionales intentamos satisfacer lo que nos pide la mayoría y siempre tomamos en cuenta lo que nos dicen” (director de FOR). “Dar cabida al oyente en el proceso periodístico es un seguro para saber que va a gustar entre la audiencia” (Redactor de deportes de Aragón Radio). De hecho, la redacción cuenta con unos programas monotemáticos que se emiten únicamente *online* en los que la estructura sí que es más flexible y se da pie a una estrecha colaboración con el oyente.

Figura 4. Ejemplo de tweet de uno de los programas monotemáticos online



Fuente: @ardeportes

Lo que más reclama la audiencia a través de *Twitter*, aparte de que se tenga en cuenta su opinión, es “hablar de otros nichos de mercado deportivo” (Director de FOR Comunicación). Los navegantes demandan a partir de esta red social información sobre deportes que generalmente los medios de comunicación no cubren, “es un deseo compartido por nosotros los periodistas también, pero lógicamente a veces es difícil por un asunto presupuestario, de personal y de tiempo en antena” (Director de FOR Comunicación).

La audiencia no es la única que marca la línea de los programas, pues como periodistas que son se deben basar en la actualidad, “que es la que prima y manda”. Lógicamente, como hemos destacado antes, se atiende y se valora lo que se reclama a través de las redes sociales, y se intenta hacer el programa a imagen y semejanza de lo que demanda la mayoría de la audiencia pero, “nuestro criterio personal es el que manda, y el que toma la última decisión” (Redactor de deportes de Aragón Radio). Además, hay que recalcar que la radio deportiva no la escucha sólo la gente que interactúa a través de las redes sociales, ya que hay parte de la audiencia que no tiene acceso a Internet o no hace uso de este. “Las redes sociales no son una vara con la que medir al público general que nos escucha, pero sí que nos sirve para hacernos una idea de sus gustos y preferencias” (Director de FOR Comunicación).

Los límites de la audiencia en Twitter

Uno de los inconvenientes de las redes sociales es que en ellas no hay límites y muchas veces la audiencia puede expresar su opinión sin que le importen las consecuencias. Todos los entrevistados aseguran haber recibido críticas, tanto a nivel personal –en su propia cuenta- como a nivel de medio de comunicación –en la cuenta de la redacción-. Estas pueden llegar desde el respeto y con una argumentación o simplemente atacar al periodista sin justificación alguna. “Todas la críticas las aceptamos y valoramos, aunque lógicamente ignoramos aquellas que se basan en el insulto y la descalificación”. Los periodistas están abiertos a consejos y recomendaciones, interactúan y debaten con la audiencia para intentar mejorar su producto, y agradecen por supuesto sus consejos pues en parte se deben a ellos.

Figura 5. Ejemplo de tweet en de un usuario criticando el trabajo profesional



Fuente: @ardeportes

En definitiva, los periodistas reconocen que las audiencias, haciendo uso de *Twitter* participan directamente en los programas deportivos de forma significativa, pero ¿forman ya parte del proceso periodístico diario? Todos los entrevistados tienen claro que “la audiencia social ayuda a crear los contenidos, pero somos nosotros quienes decidimos la estructura y los contenidos definitivos de los programas” (Redactor de deportes de Aragón Radio). *Twitter* en este sentido es una fuente más, mediante la cual se da voz a la audiencia y se enriquece el programa. Aunque alguno de los entrevistados advierte que “la audiencia poco a poco va a ser parte de la redacción y de la radio en un futuro no muy lejano” (Director de FOR Comunicación).

3.5. Los comentarios *online* de los oyentes forman parte de los programas deportivos radiofónicos

Otra de las vías mediante las cuales la audiencia forma parte de los programas deportivos radiofónicos es mediante sus comentarios *online*, que cada vez se incluyen más como parte de la programación. “Básicamente lo hacemos en lo que son las retransmisiones de fútbol y baloncesto. Entonces lo que nosotros abrimos es la posibilidad de que los oyentes opinen sobre el desarrollo del encuentro (...), es algo absolutamente espontáneo que enriquece la retransmisión; y que de alguna manera hace que los oyentes intervengan directamente en lo que es un programa radiofónico” (Director de FOR Comunicación).

Figuras 6 y 7. Ejemplos de tweets en los que se fomenta la participación del

Oyente



Fuente: @ardeportes

El tiempo de emisión que se dedica desde la redacción de deportes de Aragón Radio a leer las opiniones de los *Twitteros*, depende del ritmo del partido y, sobre todo, se aprovechan los parones en el juego, las previas y los post-partidos para introducirlos. La lectura de los comentarios son intervenciones puntuales de un par o tres de minutos que, aproximadamente, “en una retransmisión ocupan el 15% del tiempo total” (Redactor de deportes de Aragón Radio).

Fidelizar a la audiencia con la lectura de los tweets

Con el gesto de introducir los comentarios de los oyentes en las retransmisiones de un partido de forma habitual, se está logrando fidelizar la audiencia. La audiencia digital participa, expresa su opinión y está pendiente durante las 5 horas de retransmisión de un encuentro deportivo, de que su comentario sea uno de los leídos. “Creo que a los oyentes les interesa mucho también que se sepa que un medio de comunicación cuenta con ellos y que forman parte de una retransmisión (...), se produce un vínculo que creo que es afectivo e importante y que además va creciendo y que, eso por supuesto, fideliza a la audiencia” (Redactor de deportes de Aragón Radio).

Twitter es la herramienta principal que permite la interacción de los oyentes

Twitter se ha convertido en la herramienta “estrella” para que las audiencias sean un componente del contenido del programa, pero ¿hasta qué punto es esencial? En esta cuestión no todos los periodistas coinciden, pues sí que es verdad que, “es la forma de participación que más se usa”, pero no es fundamental y esencial ya que, “hay también otras formas de participación como *Facebook*, foros, las llamadas telefónicas que se utilizan a diario en los programas deportivos”. No obstante todos reconocen que, “*Twitter* es la herramienta o vía de comunicación que más opiniones de los radioyentes recaba” (Director de FOR Comunicación).

3.6. Las audiencias activas enriquecen y complementan la información generando contenido como fuente e interaccionando con el medio

Es un hecho que *Twitter* hoy en día es una herramienta que los medios de comunicación utilizan para mejorar su producto periodístico. Desde la redacción de deportes de Aragón Radio se da cabida, a todo tipo de información de los usuarios que llega a través de *Twitter*, eso sí, valorando y contrastando los datos en todo momento. “Los oyentes te dejan un mensaje y te ponen en la pista de la noticia, luego eres tú ya quien lo gestiona (...) a partir de ahí tú ya generas la noticia y profundizas” (Redactor de deportes de Aragón Radio).

Los periodistas coinciden en que tampoco son tantas las informaciones que les llegan a través de la red social –no son tampoco un medio nacional que tenga tanto alcance y repercusión-, pero que sí que muchas veces les sirven para conocer hechos como, “eventos deportivos o jugadores que se encuentran en Zaragoza y que pueden ser el próximo fichaje de un club deportivo aragonés” (Redactor de deportes de Aragón Radio). También son muchas las fotos

desde el lugar de los hechos deportivos que llegan a la redacción complementando y enriqueciendo así la noticia.

Figura 8. Ejemplo de tweet en el que un usuario manda un documento gráfico desde el lugar de los hechos



Fuente: @ardeportes

El contraste para evitar los riesgos de Twitter como fuente de información

Todas estas informaciones llegan día tras día a la redacción, pero ¿hasta qué punto complementan y enriquecen o por el contrario perjudican al profesional de los medios? Todos coinciden en la misma técnica para que este tipo de información –que pueden ser rumores infundados- no perjudique el prestigio del periodista y del medio de comunicación: el contraste. “Es lo mismo que cualquier otra fuente de información, el periodista tiene que tener la capacidad, habilidad y las herramientas suficientes para discriminar entre una información buena y mala, una información contrastada o no y una información verdadera o falsa. Esto es lo fundamental” (Directora de Aragón Radio). Este es el principal riesgo de las redes sociales en las redacciones, que se haga por parte del periodista un mal uso de *Twitter* como herramienta para realizar su trabajo, ya que publicar una noticia falsa pone en juego la credibilidad, la profesionalidad, la honestidad, el honor y la reputación del periodista y del medio para el que trabaja.

Intercambio de opiniones entre usuarios y periodistas

A parte de poner en la pista de la noticia al periodista, la audiencia activa a través de *Twitter* genera debate intercambiando información y opinión con los periodistas y con el resto de los usuarios. Se produce un *feedback*, una retroalimentación entre el emisor y el receptor y entre los receptores, que también complementa y enriquece la labor de los medios de comunicación. Pero ¿hasta qué punto se debe debatir con la audiencia? ¿Esto puede llegar a generar situaciones límites en la vida laboral del periodista? “Nosotros somos periodistas de un medio de comunicación durante todo el día, en consecuencia, nuestras opiniones también hacen incidencia en nuestro medio de comunicación (...) entonces tenemos que tener mucho cuidado con el debate y las opiniones que podemos compartir con los oyentes, porque representamos a nuestro medio de comunicación” (Director de FOR Comunicación).

Los entrevistados coinciden en que, como personas que son, tienen derecho a expresar libremente su opinión, pero también tienen en cuenta en todo

momento que aunque no son personas famosas, sí que en parte son personajes públicos y su opinión no es como la de cualquier otra persona y puede llegar a influir en mayor medida. Algunos de los profesionales sí que reconocen que en algún momento de su carrera se han visto involucrados en una coyuntura bastante complicada debido a ciertas opiniones que algún usuario de *Twitter* no comparte en absoluto o simple y llanamente porque no les gusta su punto de vista profesional.

Figura 9. Ejemplo de tweet en el que se mantiene un diálogo tenso entre usuario y periodista



Fuente: @ardeportes

La desprotección de los periodistas en Twitter

Entonces, ¿se puede decir que los periodistas se encuentran desprotegidos en las redes sociales? Diversas son las respuestas que nos hemos encontrado ante esta pregunta: “Solo por ser periodistas piensan que somos personajes públicos y se sienten en su derecho de juzgarnos”. “Creo que no estamos desprotegidos, depende mucho de la actuación personal de cada uno y de lo que quiera involucrarse, (...) lo que pasa es que a veces las redes sociales mal utilizadas pueden generar una mala imagen de los medios” (Directora de Aragón Radio). Esta es la doble cara de las redes sociales, por un lado complementan y enriquecen aportando información datos, gráficos y mejorando el producto periodístico mediante sugerencias y, por otro, critican sin respeto y educación, ya no solo acerca del trabajo, sino porque en algunos casos no comparten la opinión del informador.

3.7. El futuro de las audiencias activas y las redes sociales en la profesión periodística

En cuanto al futuro de las redes sociales en los medios de comunicación, todos los entrevistados se muestran de acuerdo en que ambas seguirán yendo de la mano. “Los medios y los periodistas nos tendremos que adaptar a como las redes sociales evolucionen y a como los usuarios de las redes quieren integrar estas en los contenidos que ofrecemos” (Director FOR Comunicación). Sin embargo, todos los entrevistados vaticinan que las redes serán un engranaje inherente del proceso periodístico, hay algunos que recelosos de la labor del profesional destacan que, “al final lo que importa son siempre la calidad de los

contenidos que tu ofrezcas con la independencia del medio por el cual se proyecte ya sea radio, red social o *podcast*” (Directora Aragón Radio).

Encontramos respuestas que ensalzan y valoran la formación y las capacidades de los periodistas por encima de los dictados de las audiencias. “Una cosa es saber una noticia y otra cosa muy distinta es saber comunicarla (...). La diferencia entre los periodistas y el resto de las personas es que nosotros tenemos una serie de características y una serie de capacidades para la comunicación que otras personas no tienen, pero es porque no se han formado para ellos”. “Es tremendamente importante el papel que la universidad pueda desempeñar tanto desde el punto de vista de las herramientas futuras y de lo que estas puedan potenciar nuestro trabajo. Desde la formación en la facultad se debe dejar bien claro cuál es el papel que los futuros periodistas deben desempeñar” (Directora de Aragón Radio).

Por otro lado, encontramos argumentaciones que defienden a ultranza la parcela de autonomía, independencia y criterio que los periodistas deben salvaguardar en todo momento pese a las preferencias de las audiencias. “Una cosa es lo que las audiencias quieran y otra lo que los medios de comunicación podamos proporcionar. Nosotros valoramos lo que la gente diga a través de las redes sociales, pero lógicamente nuestra obligación es desarrollar los contenidos informativos de acuerdo a nuestro criterio profesional”. Pese a estas conclusiones sobre el valor y la autonomía de los periodistas ante la potencia de las audiencias activas, los medios de comunicación “tienen que estar preparados y dispuestos a adaptarse a lo que venga” (Director de FOR Comunicación).

4. Discusión

La audiencia activa es sin duda un actor destacado en el proceso comunicativo, que aunque acaba de adquirir mayor preponderancia por el uso de las redes sociales, siempre ha tenido a los medios de comunicación pendientes de sus opiniones respecto a los contenidos y programas emitidos. Los profesionales entrevistados admiten que la nueva generación de audiencias se caracteriza primordialmente por su nueva faceta interactiva y participativa. Sus tareas principales son la creación de nuevos contenidos, sus opiniones sobre acontecimientos, sus sugerencias y el debate que generan en la nube de las redes sociales. Entre estas nuevas audiencias y las antiguas muchas cosas han cambiado, los entrevistados destacan cuatro disimilitudes entre estos dos conceptos:

- Las herramientas: con el avance de la tecnología la audiencia se ha provisto de mecanismos que le sirven para interactuar de forma directa con el medio y con el resto de los usuarios.
- La participación: claramente se ha visto potenciada por dichas herramientas y por el interés que ha suscitado en la audiencia este nuevo rol participativo que ha adoptado.
- La edad: estas nuevas herramientas en su mayoría son utilizadas por jóvenes, que han nacido con la tecnología. La brecha digital generacional en este sentido es bastante notable.
- La exigencia: es una de las nuevas características de esta audiencia, pero más que una exigencia a nivel cognitivo, la audiencia exige unos contenidos personalizados a imagen y semejanza de sus gustos e intereses.

Los periodistas valoran positivamente este nuevo rol que han adquirido los radioyentes y, en conjunto, reconocen que las redes sociales –y primordialmente *Twitter* como red social por excelencia- han sido las causantes de este nuevo actor en escena. Pero la discordia entre los profesionales del periodismo se encuentra en afirmar o negar si las redes sociales son medios de comunicación como tal. De las conclusiones presentadas en este trabajo se pueden deducir dos vertientes: la que lo niega, por parte de los periodistas hechos a la vieja usanza y la que lo afirma, por parte de los periodistas de nueva hornada.

Twitter aporta una nueva información acerca del perfil de la audiencia mucho más específica y concreta, que complementa los datos que ofrecen los tradicionales estudios de audiencias convencionales, ya que estos son recogidos de una pequeña muestra en la comunidad autónoma y se basan en encuestas muy generales. Los periodistas acreditan que la red social se ha convertido para ellos en un referente real y acertado de cómo es la audiencia y de qué es lo que demanda para sus programas. No obstante, matizan que esta representación no es global sino parcial, pues sólo proporciona información de los oyentes digitales y no de la audiencia global de la radio.

Los periodistas de la redacción de deportes de Aragón Radio utilizan *Twitter* desde el año 2010 para realizar estas funciones: informar al instante de noticias de última hora, colgar resultados deportivos, conocer la opinión y sugerencias de los oyentes, interactuar de forma recíproca con los receptores para mejorar su producto, y promocionar y difundir los contenidos de sus programas con antelación. Todos los periodistas de la redacción utilizan única y exclusivamente la cuenta de *Twitter* para uso profesional e informativo, cada uno de ellos dispone de su propia cuenta personal en la que sí expresa su opinión. La actividad diaria de la redacción en la red social es importantísima, prueba de ello son sus 20.000 *tweets* y sus 12.360 seguidores, siendo las retransmisiones del Real Zaragoza y del CAI Zaragoza los espacios que potencian más interacción, incluso desde fuera de las fronteras nacionales. Todos los periodistas que dirige Ortiz Remacha son conocedores de las posibilidades de *Twitter* en el periodismo y hacen uso de ella incluso fuera del horario laboral, pues para estos profesionales un periodista deportivo está al servicio del trabajo las 24 horas del día, gracias a la inmersión en las redes sociales. De esta forma, *Twitter* se convierte en esta redacción de deportes en algo casi imprescindible, pues para algunos “no se podría entender la radio sin *Twitter*”. La audiencia para los entrevistados es primordial y, día a día, reciben de ella en forma de *tweets* desde sugerencias hasta críticas. Desde la redacción siempre valoran y tienen en cuenta estas reclamaciones, en la medida de las posibilidades del medio. En función de las afirmaciones de los periodistas lo que más reclaman las audiencias a través de *Twitter* es la cobertura de otros nichos deportivos, por eso siempre intentan hacer los programas lo más ajustados posibles a las preferencias de la mayoría; aunque el criterio profesional de periodista es en este caso es el que tiene siempre la última decisión, salvaguardando así su autonomía.

Los comentarios *online* de los oyentes (a través de *tweets*) forman parte del contenido habitual de los programas radiofónicos deportivos más importantes de la cadena. De esta forma, los periodistas abren la posibilidad de que los oyentes opinen sobre el hecho deportivo, lo que resulta algo espontáneo y enriquecedor. Los periodistas encargados de esta función reconocen la

variedad de opiniones que reciben, por lo que utilizan su ingenio y criterio para cribar los comentarios y adaptar los mensajes que les llegan a un lenguaje correcto y, de este modo, intentar no discriminar ninguna opinión. Los entrevistados coinciden en que esta forma de participación directa de los oyentes en los programas deportivos es un excepcional mecanismo de fidelización de la audiencia, ya que se consigue crear un vínculo y una importante conexión entre ambas partes (emisores y receptores), en sentido retroalimentario.

La audiencia activa interviene en el proceso periodístico –en mayor o menor medida- mediante la creación de un contenido o anuncio o aviso de un hecho informativo y mediante el debate con el propio periodista a través de *Twitter*. Los entrevistados admiten que la información o el contacto para obtener alguna de las noticias que realizan en sus programas proviene de *Twitter*. Desde la redacción esto es algo enriquecedor, siempre y cuando se aplique la máxima regla de la profesión: el contraste de información, pues cabe considerar que muchas veces un mal uso de las redes por parte del periodista conlleva a la pérdida de prestigio y credibilidad. Por otra parte, el diálogo que se entabla en *Twitter* entre emisor y receptores complementa y mejora el producto periodístico, pues se produce un *feedback* de información en el que cada parte entiende y conoce más de la otra. Sin embargo, los entrevistados reconocen que la opinión de los periodistas en las redes sociales puede llegar a influir más que la de otras personas. Por eso, admiten que son conocedores de situaciones incómodas en las que han intercambiado palabras sin argumentación y sin respeto con oyentes, en muchos casos, desde un perfil de *Twitter* anónimo. De esta forma, se puede concluir que los periodistas se sienten, en parte, desprotegidos en *Twitter*, por su condición de personas públicas a las que se puede criticar muchas veces sin ningún tipo de argumento. Para los entrevistados esta es la doble cara y el peligro que puede acarrear *Twitter*, tanto en el mal uso de las redes en su trabajo, como en la expresión de su propia opinión en ellas.

En esencia, *Twitter* es una herramienta válida y útil en el quehacer periodístico de un medio y que, como también certifican los profesionales analizados, es una vía de comunicación para que la audiencia tome partido en el proceso periodístico diario de forma directa.

Hay que destacar que *Twitter*, aunque como fuente y herramienta de trabajo es excepcional para la profesión, en algunas ocasiones puede ser peligroso para el profesional, por falta en muchas ocasiones de rigor y veracidad, y por su escaso sistema de control de comentarios que hace que personas desde el anonimato puedan agredir verbalmente a los profesionales de los medios de comunicación.

El futuro del periodismo está ligado de manera inmanente al concepto de red social y está abocado a caminar de la mano de la innovación tecnológica y de las exigencias de la audiencia. Una audiencia activa potencialmente, cada día más implicada en el cometido periodístico que conllevará, como afirman los entrevistados, a que los medios estén capacitados y abiertos a los cambios trascendentales que están teniendo lugar en el periodismo.

5. Referencias

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, núm. 63, pp. 287- 293. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Herrero, F. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?. *Área Abierta*, núm. 28, pp. 1-20. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de: http://www.google.es/url?url=http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/ARAB1111130003A/4028&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=RsXDVNTsJMz1UpWChPgH&ved=0CBQQFjAA&sig2=7t2sRtLISCpb3RsSKF_GyA&usq=AFQjCNE9uSm874stleVOrkJWI1f2jKibUQ

Marta-Lazo, C. & García-Idiakez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, núm. 17 (2), pp. 353-377. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3341>

Marta-Lazo, C. & Segura, A. (2014). Ámbitos de producción de los contenidos radiofónicos en Aragón. En Marta-Lazo, C. (coord.). *La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias*. Salamanca: Comunicación social.

Meso, K.; Larrondo, A.; Larrañaga, J. & Agirreazkuenaga, I. (2010). La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España. *PRISMA.COM, Especial Ciberjornalismo*, núm. 12, pp. 1-23. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/748>