

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Gallardo-Camacho, E Lavín, P Fernández-García (2016): “Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 272 a 286.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/15es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1095](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095)

Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España

Sports television programmes and their relationship with the social audience on Twitter in Spain

Jorge Gallardo-Camacho [[CV](#)] [[ID](#)] [[ORCID](#)] Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Camilo José Cela (España) / jgallardo@ucjc.edu

Eva Lavín [[ID](#)] [[ORCID](#)] Profesora Asociada del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Camilo José Cela (España) / elavin@ucjc.edu

Paula Fernández-García [[ID](#)] [[ORCID](#)] Profesora Titular del Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo (España) / paula@uniovi.es

Abstracts

[ES] Introducción: En este estudio se presenta un análisis sobre la relación de los espectadores que ven los programas deportivos en televisión con los usuarios de Twitter en España. **Metodología:** La investigación se lleva a cabo a partir de una metodología cuantitativa que analiza 150 programas que acumulan un total de 1.838.056 tuiteros que participaron en los 5 programas más comentados diariamente durante un mes. Para la comprobación de las hipótesis recurrimos al análisis comparativo cuantitativo y al coeficiente de correlación de Pearson. **Resultados y conclusiones:** Planteamos tres hipótesis y comprobamos que los programas de contenido deportivo acaparan el 34.8% de los tuiteros de la muestra; observamos que los programas deportivos con éxito en Twitter no son los más vistos en la televisión tradicional; y concluimos que el porcentaje de interacción en Twitter aún es muy bajo cuantitativamente frente al número de telespectadores.

[EN] Introduction: This study presents an analysis of the relationship between viewers of sports TV programmes and Twitter users in Spain. **Methods:** The research is based on a quantitative method that involves the analysis of a sample of 150 TV programmes that made it to the top five most-discussed TV programmes of the day in Twitter (during a month). Together, these programmes attracted a total of 1,838,056 Twitter users. The quantitative comparative analysis and the Pearson's correlation coefficient were used to test three research hypotheses. **Results and conclusions:** Sports TV programmes are discussed by 34.8% of the sample of Twitter users: the sports TV programmes that are the most popular on Twitter are not the most watched on traditional TV; the percentage of

interaction on Twitter around sports TV programmes is still very low in quantitative terms in comparison to these programmes' TV viewers.

Keywords

[ES] Twitter; televisión; audiencia social; *share*; programas deportivos; interactividad.

[EN] Twitter; television; social audience; share; sports programmes; interactivity.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Hipótesis y objetivos de la investigación. 2. Metodología. 2.1. Detalles de la muestra de la investigación. 3. Resultados. 3.1. Los tuiteros que comentan los programas deportivos en televisión. 3.2. La relación de éxito entre Twitter y la audiencia tradicional. 3.3. El porcentaje de interacción entre tuiteros y telespectadores. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Research objectives and hypotheses. 2. Methods. 2.1. Sample. 3. Results. 3.1. Twitter users who discuss sports TV programmes. 3.2. Relationship of success between Twitter and the traditional TV audience. 3.3. Percentage of interaction between Twitter users and TV viewers. 4. Discussion. 5. Conclusions. 6. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

En este artículo analizaremos la relación existente entre los contenidos deportivos emitidos en televisión y el número de comentarios generados en Twitter. Nuestro principal objetivo es el de enriquecer la línea de investigación abierta por otros estudios que vinculan esta red social con la televisión tradicional. De hecho, ya existen investigaciones que observan la correlación entre la audiencia televisiva y los comentarios en redes sociales entre los *millennials* (los jóvenes nacidos entre 1981 y 1997), aunque no están centrados en el ámbito de los deportes. Por ejemplo, Nielsen (2014) asegura que si se produce un incremento de los comentarios en Twitter de un 8,4%, el *rating* de ese programa de televisión mejora un 1% en ese grupo de edad. Otro informe asegura que el 88% de esos jóvenes utiliza las segundas pantallas (teléfonos y tabletas) mientras ve la televisión (CEA, 2016).

Por tanto, nos encontramos ante una población que cada vez está más acostumbrada al uso de redes sociales para comentar lo que sucede en su vida cotidiana y para compartir su experiencia televisiva: el 85% de los usuarios activos de Twitter habla sobre la televisión en el horario de máxima audiencia (Orban, Nagy, Kjarval y Sánchez, 2014). Marta, Martínez y Sánchez (2013: 41) añaden la importancia que tiene esta interacción de cara a la publicidad ya que “la gran participación de los jóvenes en este entorno muestra el cambio profundo de escenario donde los usuarios establecen múltiples interacciones con las marcas”. A fin de contextualizar el estudio, durante la captación de la muestra, Twitter es la tercera red social más usada en España con un 56% de los internautas, por detrás de Facebook (96%) y YouTube (66%) según el Interactive Advertising Bureau (2015).

Aunque existen autores que aseguran que aún es pronto para establecer una relación certera entre Twitter y la audiencia en televisión (Bruns y Stieglitz, 2013), no existe la duda de que el fenómeno de Twitter ha creado un lugar ideal para que los espectadores puedan comentar lo que ven en televisión sin necesidad de esperar al día siguiente para compartirlo con sus compañeros de trabajo

(Harrington, Highfield y Bruns, 2013). Las redes sociales han renovado el poder de las televisiones tradicionales ya que han aportado un valor añadido al visionado de emisiones lineales a pesar de emitirse en diferido (Highfield, Harrington y Bruns, 2013).

Tres de cada cuatro usuarios españoles de Twitter publican comentarios mientras ven la televisión y más de la mitad de ellos reconoce que sintoniza un programa concreto por los mensajes que escriben otros usuarios de esta red social (Salamanca, 2015). Sin embargo, los estudios de Twitter y las emisiones televisivas en España no logran demostrar una correlación exacta entre la cuota de pantalla y el número de comentarios en Twitter. Por ejemplo, González-Neira y Quintas-Froufe (2014) no hayan una correlación entre las cinco primeras posiciones del día en Twitter y los programas emitidos en horario de máxima audiencia: detectan cómo programas de poca audiencia logran alcanzar los “Temas del momento” de Twitter.

Los mismos autores observan después junto a otro investigador cómo un programa líder de audiencia (el falso documental “Operación Palace” en La Sexta) también lidera el impacto en Twitter aunque explican que se trataría de algo excepcional (Quintas-Froufe, González-Neira y Díaz-González, 2015). Encontramos otras investigaciones que analizan los programas televisivos que tienen más éxito en Twitter en España. En este sentido, Aguilar, Paniagua y Farias (2015) realizan 1.201 entrevistas telefónicas y concluyen que los programas de televisión más comentados son los de entretenimiento (16,9%), los deportivos (16,7%) y los de ficción (15,4%). Tuitele (2013) aporta unos resultados que confirman también el elevado interés por los deportes en las conversaciones en Twitter relacionadas con la televisión: eventos deportivos (22,4%), *realities* y *docurealities* (14,7%), magazines (14%), películas (9,3%), series (11%), *talent shows* (7,5%), programas sobre deportes (4,3%), etc.

Como en esta investigación nos vamos a centrar en los programas deportivos, revisamos las pocas investigaciones que existen relacionadas con nuestro ámbito de estudio en España. Debemos aclarar antes que en este trabajo entendemos por programas de televisión deportivos: las retransmisiones de partidos de fútbol, las retransmisiones de Fórmula 1 y motociclismo, los magazines de fútbol y de Fórmula 1. Claes y Deltell (2014: 129) aseguran que “la audiencia social es más activa en retransmisiones deportivas y programas de entretenimiento de nuevo formato, en especial en aquellos que tienen alguna integración en las redes sociales” y añaden que “Twitter parece transformarse en un lugar de pertenencia para estos consumidores”.

Otros investigadores aseguran que los deportes retransmitidos en televisión no solo son fáciles de cuantificar en Twitter sino de analizar desde un punto de vista cualitativo ya que el uso del vocabulario usado para expresar sentimientos deportivos es muy reducido (Zhao, Wickramasuriya y Vasudevan, 2011).

Encontramos una investigación que analiza la relación de las redes sociales con el fútbol de primera división y concluye que “los tiempos del espectador pasivo han finalizado y pisa con fuerza el individuo que opina y, sobre todo, que quiere formar parte de unos colores” (Sotelo, 2012: 225).

También hay que destacar la relación entre la radio y Twitter en el ámbito deportivo. De hecho, “los programas de la radio española han visto en Twitter una nueva plataforma de expansión que le ha permitido, por una parte, ampliar su influencia en la red y, por otra, crear un universo de canales y contenidos que lleve a los oyentes-usuarios a incrementar su experiencia de radioescuchas” (Piñeiro, 2014: 28; Piñeiro, 2015). En este contexto, Herrero (2011) destaca el peso de Facebook en los programas radiofónicos deportivos y concluye que el número de seguidores en esta red social no se corresponde fielmente con el número de radioyentes según los datos del Estudio General de Medios, aunque propone la realización de más investigaciones.

1.1. Hipótesis y objetivos de la investigación

La H1 de nuestra investigación es que los contenidos deportivos emitidos en televisión son los más comentados en Twitter con respecto al resto de programas.

La H2 afirma que los programas deportivos que tienen éxito en Twitter no son los contenidos más vistos en la televisión tradicional.

La H3 plantea que los comentarios que generan los programas deportivos en Twitter aún no son cuantitativamente destacables con respecto al número de telespectadores.

Sin embargo, el objetivo del artículo es también el de observar y desgarnar qué tipo de contenidos deportivos son los más comentados para conocer en profundidad si existe o no una relación entre Twitter y la audiencia tradicional. Como hemos comentado, pensamos que la investigación aporta una nueva opción metodológica para detectar esa interrelación entre los espectadores de televisión y los usuarios de las otras pantallas.

2. Metodología

Para poder observar la relación entre Twitter y los programas de televisión tradicional hemos recurrido a una metodología cuantitativa y se han extraído los datos de medición en ambos ámbitos: el de las redes sociales y el de la televisión. Primeramente, seleccionamos un periodo de estudio consistente en 30 días consecutivos durante el mes de noviembre de 2014: el motivo de elección de este mes se debe a que la temporada televisiva está arrancada y no se ve afectada por ningún periodo vacacional prolongado.

Con respecto a la obtención de los datos de Twitter en España, se recolectó la información de los 5 programas de televisión que han sido comentados por más usuarios cada día a partir de la información publicada por la web Tuitele (adquirida posteriormente por la empresa Kantar Media). Decidimos elegir los programas en función del número de usuarios y no de los comentarios para cuantificar el impacto real entre la audiencia (ya que un mismo usuario puede realizar más de un comentario). La compañía de medición de audiencia social nos ha indicado que para la elaboración de ese ranking se tienen en cuenta los comentarios realizados entre los 30 minutos anteriores y posteriores a la emisión del programa.

En cuanto a la audiencia tradicional, se obtuvieron los siguientes datos de cada contenido: cadena, cuota de pantalla o *share*, número de espectadores, horario de emisión y posición de los programas en su franja. Para la extracción de esos datos de la audiencia tradicional se utilizó la aplicación Infosys (2014, i+) de Kantar Media (la empresa que mide la audiencia tradicional y social en España).

Con respecto a la H1, observaremos el peso de los programas deportivos con respecto al resto de contenidos con más tuiteros y también con respecto al número de usuarios que tuitean sobre estos contenidos de toda la muestra. En cuanto a la H2, nos planteamos metodológicamente cómo se puede medir el éxito de un programa en la televisión tradicional para confirmar si hay relación entre el *Share* Tradicional (ST, la audiencia televisiva) y el *Share* Social (SS, la audiencia en Twitter). En este aspecto, tendremos en cuenta cuatro parámetros recogidos en la muestra: cadena (si es un canal generalista que llega a grandes audiencias), franja de emisión (si se emiten los contenidos deportivos en horario de máxima audiencia o no), cuota de pantalla obtenida (*share*) y la posición en su franja en función de ese *share*.

Debemos destacar que metodológicamente se ha considerado la clasificación de Kantar Media de las franjas horarias: Mañana (7 AM a 2:00 PM), Sobremesa (2 PM – 5 PM), Tarde (5 PM-8:30 PM), Noche 1 (8:30 PM – 12 AM), Noche 2 (12 AM – 2:30 AM). Recurriremos también al coeficiente de correlación de Pearson entre el *Share* Social (SS, número de tuiteros) y el *Share* Tradicional (ST, número de telespectadores) para observar en qué programas de la muestra (N=150) existe una correlación significativa, es decir, para comprobar si hay más tuiteros cuanto más gente ve un programa. Para esta parte del artículo se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS (2014, V.22.0).

En cuanto a la H3, compararemos el número de telespectadores de los programas de la muestra con respecto a los usuarios contabilizados que comentaron en Twitter sobre esos contenidos audiovisuales. De esta manera, se podrá establecer el denominado porcentaje de interacción.

2.1. Detalles de la muestra de la investigación

Este artículo supone la culminación de un proyecto de investigación sobre redes sociales y televisión, por lo que se utiliza como referencia parte de la base de datos no publicada y extraída de los anexos del estudio que analiza la relación genérica entre Twitter y la audiencia tradicional (Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García, 2016). De esta manera, obtenemos una muestra de N=150 programas (5 por cada día de análisis) que representa el comportamiento de 1.838.056 usuarios, aunque en nuestro caso nos centraremos primordialmente en los contenidos meramente deportivos.

Durante la investigación nos hemos enfrentado a un problema metodológico. Las conversaciones de Twitter relacionadas con la televisión se encuentran con una dificultad con respecto a su cuantificación: el ruido. Es decir, ante una retransmisión deportiva en televisión encontramos *tuits* procedentes de personas que ven el programa en directo, pero también del público que está en el propio estadio de fútbol o que consume ese contenido a través de otros medios como la radio (Claes y Deltell, 2014). Tras realizar una entrevista en profundidad a la jefa de servicio al cliente de Kantar Media (Mariayun Martín de los Ríos Alarcón) para realizar el planteamiento metodológico, nos explicó que en los comentarios de Twitter vinculados a los programas de televisión pueden “entrar perfectamente las personas que lo están escuchando por la radio y que por esa razón los datos de los programas de deportes se han empezado a separar del resto, en otra sección”. Lejos de entorpecer los objetivos de la investigación, pensamos que aportaremos soluciones y una nueva perspectiva al problema planteado en la discusión del artículo.

Otra dificultad a la que nos enfrentamos es que la base de datos a la que tuvimos acceso no nos podía detallar la posición de los programas de televisión en su franja en función de su cuota de pantalla si se encontraba más allá del lugar 15 (como se observa en la Tabla 1). Ante esa situación, se estableció el valor como si el programa estuviese en la posición 15.

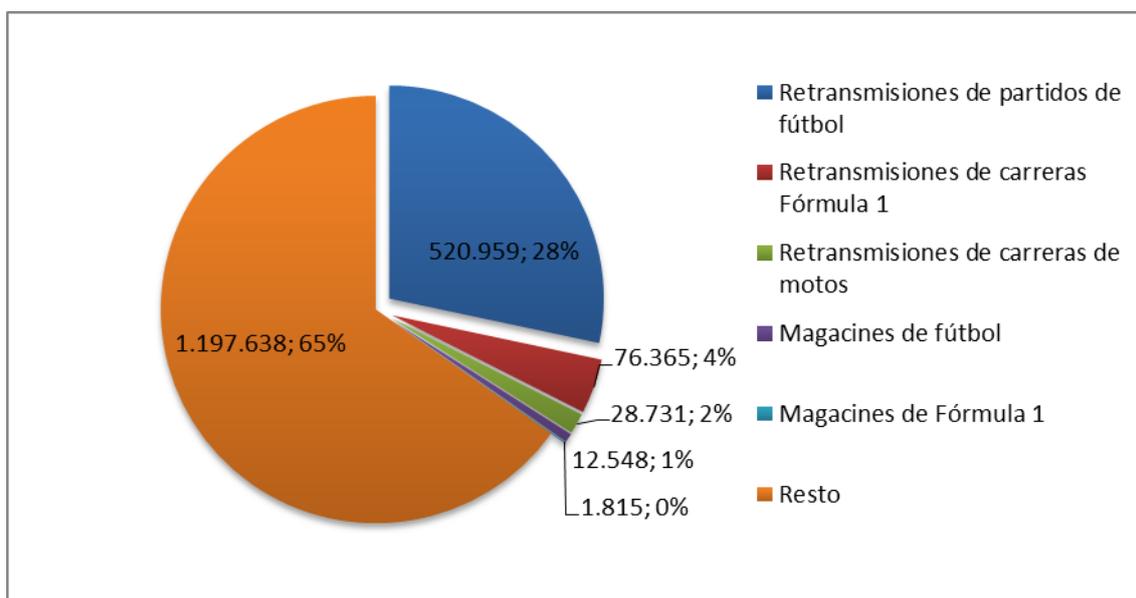
3. Resultados

De la muestra hallada (N=150) nos encontramos con 31 contenidos deportivos clasificados entre los 5 programas diarios con más usuarios que comentan en Twitter. Por tanto, de entre todos los programas televisivos, los programas deportivos se encuentran en segunda posición (20.6%) y solo son superados por los magazines (21%). Le siguen los programas de infoentretenimiento (18%), los *realities shows* (14.4%), las series de ficción (10%), los *talk-shows* (4%), las películas (2.7%) y las galas de premios (2%). En cuanto a los programas deportivos, de ese 20.6% nos encontramos con 17 retransmisiones de partidos de fútbol, 8 retransmisiones de Fórmula 1, 1 retransmisión de carreras de motociclismo, 4 magazines sobre fútbol y 1 magazine (*docureality*) sobre Fórmula 1.

3.1. Los tuiteros que comentan los programas deportivos en televisión

Si nos centramos en nuestro objeto de estudio, los porcentajes anteriores se refieren al número de programas clasificados entre los 5 contenidos televisivos diarios con más usuarios que han comentado en Twitter. Sin embargo, pensamos que es relevante desglosar esos 31 programas deportivos en función del número exacto de usuarios y confrontarlo a los obtenidos por el resto de la muestra. Los programas deportivos de la muestra fueron comentados por 640.418 usuarios frente al total de internautas de la muestra: 1.838.056. Es decir, los programas de contenido deportivo suponen el 34.8% de los usuarios que tuitean frente al resto (65.8%). En la Figura 1 vemos el desglose del número de usuarios que comentaron en Twitter en función del tipo de programa deportivo.

Figura 1. Programas deportivos según el número de usuarios que comentan en Twitter



Fuente: elaboración propia

Las retransmisiones de partidos de fútbol acumulan 520.059 usuarios en 17 partidos retransmitidos a lo largo de los 30 días de análisis, lo que supone un 28% de los tuiteros de la muestra total. Las carreras de Fórmula 1 representan al 4% de los tuiteros con las 8 carreras retransmitidas en directo en televisión mientras la única carrera de motociclismo emitida acumula 28.731 usuarios. Los 5 magacines deportivos alcanzan los 14.363 espectadores sociales (el 2,25% de los tuiteros de la muestra).

3.2. La relación de éxito entre Twitter y la audiencia tradicional

A continuación nos centramos en la comparación de los datos procedentes de los audímetros tradicionales con los cuantificados en Twitter. Para ello, recopilamos en la Tabla 1 cuatro parámetros: cadena, franja, posición en su franja y *share* de televisión.

Tabla 1. Características de los programas deportivos más comentados en Twitter

Nombre programa	Cadena	Franja	Posición pgm en su franja	Share TV
Liga 2014-2015 (Granada-Real Madrid)	Canal + y Gol	Tarde	>15	6,0%
Liga 2014-2015 (FC Barcelona - Celta de Vigo)	Canal +	Tarde	>15	4,8%
Gran Premio de F1 Clasificación (GP EEUU)	Antena 3	Tarde	4	8,9%
Gran Premio de F1 (GP EEUU)	Antena 3, TV3	Tarde	1	16,9%
UEFA Champions League (Real Madrid-Liverpool)	La 1	Noche 1	1	33,0%
UEFA Champions League (Ajax-Barcelona)	Canal +	Noche 1	>15	4,4%
Gran Premio F1 Libres (GP de Brasil)	Neox	Sobremesa	13	1,6%
Liga 2014-2015 (Real Madrid-Rayo Vallecano)	Canal + y Gol tv	Tarde	>15	5,5%
Liga 2014-2015 (Almería-FC Barcelona)	Canal + y Gol tv	Tarde	>15	4,8%
Gran Premio F1 Clasificación (GP Brasil)	La Sexta, TV3	Sobremesa	4	8,2%
Mundial de motociclismo (GP Valencia)	Telecinco	Mañana	1	22,5%
Gran Premio F1 (GP de Brasil)	Antena 3 y TV3	Sobremesa	1	17,6%
La goleada	13tv	Noche 2	14	1,5%
El chiringuito de jugones	Neox	Noche 2	7	3,4%
Clasificación Eurocopa 2016 (España-Bielorrusia)	La 1	Noche 1	1	29,5%
Liga Adelante 2014-2015 (Osasuna-Poferradina)	La Sexta	Tarde	6	5,3%
El chiringuito de jugones	Neox	Noche 2	6	2,5%
Partido amistoso (España-Alemania)	Cuatro	Noche 1	1	26,7%
Gran Premio F1 Libres (GP Abu Dhabi)	Neox	Mañana	14	1,3%
Liga 2014 (FC Barcelona- Sevilla)	Canal +	Noche 1	>15	4,6%
Liga 2014 (Eibar - Real Madrid)	Canal + y Gol	Tarde	>15	6,1%
Gran Premio F1 Clasificación (GP Abu Dhabi)	Antena 3	Mañana	1	16,9%
Gran Premio F1 (GP Abu Dhabi)	Antena 3	Mañana	1	26,0%
UEFA Champions League (Apoel-Barcelona)	La 1	Noche 1	1	21,1%

UEFA Champions League (Basilea- Real Madrid)	Canal +	Noche 1	>15	
El chiringuito de jugones	Neox	Noche 2	8	3,5%
UEFA Europa League (Feyenoord-Sevilla FC)	Cuatro	Tarde	4	8,8%
Liga 2014-2015 (Málaga CF- Real Madrid)	Canal + y Gol	Noche 1	>15	
Liga Adelante 2014-2015 (Llagostera- Betis)	La Sexta	Tarde	6	6,7%
Mi última carrera con Ferrari	La Sexta	Mañana	6	6,2%
Liga 2014-2015 (Valencia CF-FC Barcelona)	Canal +	Noche 1	>15	
PROMEDIO	Canal + (10)	Noche 1 y Noche 2 (13 veces)	8*	10,9%**

Fuente: elaboración propia

** No se facilitaron los datos de *share* de tres partidos de fútbol (esos porcentajes se excluyen por tanto del promedio)

*El promedio de los programas que están más allá del puesto número 15 se ha promediado como si tuviese el valor 15

En la Tabla 1, observamos que el canal de televisión en el que se emiten los contenidos deportivos tuiteados por más usuarios es Canal +, se trata de una cadena que no es generalista y a la que se accede a través de plataformas de pago. El horario en el que más veces se emiten los programas deportivos es en la franja de Noche 1 y Noche 2 (13 veces de manera conjunta) aunque en el resto de franjas (Mañana, Tarde y Sobremesa) se emite la mayoría de los contenidos deportivos más tuiteados (con una frecuencia de 18). Con respecto a la posición en su franja según su cuota de pantalla, nos encontramos con que obtienen un promedio de la octava posición (hay que tener en cuenta que la posición sería más baja por los programas que están más allá de la posición 15). Por último, la cuota de pantalla media es de un 10.8%, siendo la más alta de un 33% y la más baja de un 1.3%.

En la Tabla 2 observamos la correlación de Pearson entre el *Share* Social (SS, los usuarios de Twitter) y el *Share* Tradicional (ST, los telespectadores) en función de los 150 programas de televisión recopilados en la muestra.

Tabla 2. Correlación de los programas de televisión entre los usuarios de Twitter y los telespectadores

Programas televisivos	N	ρ_{SS-ST}	<i>p</i>
Retransmisión Fórmula 1 y motos	9	,719(*)	.029
Retransmisión partidos de fútbol	17	,145	.630
Magacines deportivos	5	-,470	.424
Magacines de entretenimiento	32	,014	.940
Magacines informativos	27	,592(**)	.001

<i>Reality shows</i>	21	,568(**)	.007
<i>Talent shows</i>	11	,694(*)	.018
<i>Talk shows</i>	6	,789	.062
Galas de premios	3	.(a)	--
Ficción Cine	4	,865	.135
Ficción Series	15	,346	.206

Fuente: elaboración propia

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

a No se puede calcular porque al menos una variable es constante

En la Tabla 2 comprobamos si el número de personas que tuitean sobre un programa (SS) es más alto cuanto más gente ve la televisión (ST). El magacín informativo, los *reality shows* y los *talent shows* tienen una correlación de Pearson estadísticamente significativa.

Entre los programas deportivos solo hay una correlación elevada positiva entre el SS y el ST en las retransmisiones de Fórmula 1 (aquí se incluye también la única carrera de motos de la muestra).

La correlación en las retransmisiones de fútbol es insignificante y en los magacines deportivos es negativa y no estadísticamente significativa.

3.3. El porcentaje de interacción entre tuiteros y telespectadores

La recopilación de los datos también nos permite comparar el número de usuarios que comentaron los programas deportivos en Twitter con respecto al número de telespectadores que vieron ese contenido. De esta manera, podemos determinar el peso de la interacción del espectador mientras consume un contenido audiovisual.

Tabla 3. Porcentaje del número de tuiteros con respecto al número de espectadores

Tipo de programa deportivo	Número de usuarios (A)	Número de telespectadores (B)	% de diferencia (B – A)
Retransmisiones de partidos de fútbol (14*)	520.959	27.819.000	1,9%
Retransmisiones de carreras Fórmula 1 (8)	76.365	13.531.000	0,6%
Retransmisiones de carreras de motos (1)	28.731	2.497.000	1,1%
Magacines de fútbol (4)	12.548	713.000	1,7%

Magacines de Fórmula 1 (1)	1.815	396.000	0,4%
TOTAL / PROMEDIO %	640.418	44.956.000	1.4%

Fuente: elaboración propia

* Los datos facilitados por Kantar Media no incluyeron 3 partidos de los 17 partidos de la muestra

En la Tabla 3 observamos que proporcionalmente las retransmisiones de partidos de fútbol son las que generan mayor porcentaje de interacción ya que los tuiteros suponen cuantitativamente el 1,9% de los telespectadores. Si nos centramos en el total, de los 640.418 usuarios que han comentado contenidos deportivos nos encontramos con que existen 44.956.000 millones de telespectadores, lo que significa que tan solo interactúa un 1.4%.

Los 150 programas de la muestra (incluyendo los deportivos) acumulan 295.837.000 millones de telespectadores mientras 1.838.056 usuarios comentaron en Internet; es decir, un 1% de tuiteros genera conversaciones relacionadas con la televisión con respecto a la audiencia tradicional (N=150). Si nos centramos en los programas que no son deportivos, el promedio de interacción es de un 0.5% (N=119; 150 - 31).

4. Discusión

Tras la exposición de los resultados, comprobamos las 3 hipótesis planteadas en la investigación. Con respecto a la H1, no podemos afirmar categóricamente que los programas de deportes son los más comentados en Internet aunque sí podemos asegurar que los contenidos deportivos en televisión son los segundos programas con más frecuencia (N=31; 20.6%) entre los cinco con más tuiteros. Además, las conversaciones relacionadas con dichos programas acaparan el 34.8% de los usuarios frente al resto (figura 1). Si bien ese dato no supone la mayoría de los tuiteros, sí observamos la importancia de este tipo de contenidos sobre el resto (magacines, programas de infoentretenimiento, *realities shows*, series de ficción, *talk-shows*, películas y galas de premios).

En lo que respecta a la H2, confirmamos que los programas deportivos que tienen éxito en Twitter no son los más vistos en la televisión tradicional. En la Tabla 1 vemos que los contenidos deportivos con más tuiteros durante el periodo de la muestra se emiten en cadenas de poca audiencia (de pago), no destacan por ser las emisiones más vistas en su franja (un promedio de octava plaza dando por hecho que los que están más allá de la posición 15 están en la 15) y se emiten mayoritariamente en horarios de menor audiencia que el *prime time* (Noche 1 y Noche 2). Es decir, los programas deportivos que logran ser los más comentados en Twitter se emiten en horarios que acumulan menor cantidad de espectadores: 18 se encuentran en la franja de Mañana, Tarde y Sobremesa.

Este hecho es más notable en los 6 magacines sobre deportes que se emiten en cadenas de pocos espectadores y que promedian 221.800 espectadores, pero a pesar de ello se convierten en uno de los 5 programas con más tuiteros del día. Coincidimos, por tanto, con los hallazgos de otros autores que no hallaron correlación de éxito entre Twitter y la televisión (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014). No obstante, en otro estudio se hallaron solo correlaciones de éxito en Twitter y en televisión en los programas que ocupaban el primer lugar en el *Share* Tradicional y en el *Share* Social (Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García, 2016).

Tampoco se encuentra una correlación generalizada entre los usuarios de Twitter (SS) y los telespectadores (ST). De hecho, la correlación de Pearson solo es significativa en la Fórmula 1, es decir, lo tuitean más personas si lo ven más personas. Pero esta relación es apenas perceptible en las retransmisiones de partidos de fútbol y es negativa en el caso de los magacines deportivos (tabla 2).

Para la comprobación de estas dos hipótesis (H1 y H2) nos encontramos además ante el reto del ruido generado por las conversaciones que se producen entre las personas que no están viendo la televisión (bien porque se encuentran en el lugar del evento o porque están siguiéndolo por Internet o a través de otro medio como la radio). Sin embargo, planteamos algunos puntos de vista que analizan la posibilidad de que los resultados puedan verse influidos en menor medida de lo que pensamos. Por un lado, si nos centramos en los 5 magazines deportivos (que evitarían esas conversaciones ajenas a la televisión) vemos que tienen pocos telespectadores pero que consiguen generar elevadas conversaciones en televisión por su temática: el deporte. Por otro lado, hemos observado el comportamiento de las audiencias en las retransmisiones deportivas que han tenido lugar fuera de España y que han sido tendencia en Twitter España. Por ejemplo, las 8 carreras de Fórmula 1 retransmitidas se celebraron fuera de España y se situaron cada día como uno de los 5 programas de televisión con más tuiteros.

Eso sí, solo atrajeron el interés de 76.365 en esas 8 retransmisiones; cifra muy alejada de los 520.000 usuarios que comentaron los 17 partidos de fútbol analizados (a pesar de ser más partidos que carreras, proporcionalmente los partidos de fútbol obtienen muchas más conversaciones por retransmisión). En este sentido, además, la Fórmula 1 se retransmite en canales en abierto y no de pago durante el periodo de estudio y aun así obtiene muchos menos comentarios que el fútbol.

Curiosamente, el partido de fútbol que acumula mayor número de tuiteros es el que se celebra fuera de España: el encuentro entre el Apoel F.C. y el F.C. Barcelona alcanza 48.645 usuarios en Twitter España y 4.003.000 espectadores en televisión (en ese caso se eliminaría el ruido del lugar del evento pero no de la radio). Sin embargo, además pensamos que el hecho de que los partidos de fútbol se emitieran mayoritariamente en cadenas de pago (de menor audiencia) podría ser un elemento corrector del incremento de comentarios procedentes de oyentes de la radio aunque no es cuantificable de ninguna manera. Por todo lo expuesto, hay que relativizar la verificación de la primera hipótesis.

En cuanto a la H3, confirmamos que los comentarios que generan los programas deportivos en Twitter aún no son cuantitativamente destacables. Máxime si se añadiera la posibilidad del ruido procedente de otros medios o del propio estadio, ya que la cifra de interacción sería menor. De hecho, vemos que el porcentaje de interacción entre los programas deportivos en televisión y Twitter es de tan solo un 1.4%. Destaca la participación de tuiteros en las retransmisiones de los partidos de fútbol (1.9%) y en los magazines de deportes donde se comentan a posteriori los resultados de los encuentros (1.7%).

El porcentaje es inferior entre el resto de programas no deportivos de la muestra: un 0.5%. Por tanto, los programas deportivos generan mayor número de interacciones entre los espectadores aunque el porcentaje sigue siendo muy bajo cuantitativamente hablando. En este sentido, coincidimos con Owen (2002) cuando destaca el atractivo del papel pasivo del espectador en el proceso de comunicación. Esta hipótesis coincide con la investigación de Gallardo y Jorge (2010) en la que destacan el papel pasivo del espectador de vídeos en Internet donde el porcentaje de interacción es mucho menor (de tan solo 1.5 por mil).

5. Conclusiones

Ante todo lo expuesto, aunque no pueda verificarse al 100% la primera hipótesis, sí concluimos que los programas de televisión vinculados al deporte aparecen entre los más comentados en Twitter. Eso indica, al menos como tendencia, que Twitter se ha convertido en ese “salón virtual” (Harrington, Highfield y Bruns, 2013: 406) donde nos apetece comentar nuestras vivencias y también nuestras opiniones deportivas. Sobre todo, en un país en el que el fútbol es el deporte rey.

Observamos que los contenidos deportivos que más se comentan en Twitter están vinculados a las retransmisiones de partidos de fútbol en directo (tanto según el número de tuiteros como por el porcentaje de interacción; Figura 1 y Tabla 3). Es decir, concluimos que las emisiones deportivas generan un alto nivel de conversaciones y aseguran porcentualmente una participación más elevada que el resto de programas. Marín y Romero (2012: 9) se centran en la radio pero concluyen también que en cuanto a los contenidos de los tuits estos “están estrechamente vinculados con la materia futbolística y, en menor medida, con otras modalidades deportivas”.

Creemos que una explicación lógica a la verificación de la H2 podría ser que la audiencia de Twitter es diferente a la audiencia de la televisión: mucho más joven y habituada a participar con las segundas pantallas. De ahí, que un programa de televisión (sea de deportes o no) con un buen *Share Social* no tenga que destacar siempre por su audiencia tradicional (*Share Tradicional*).

También concluimos que no estamos condenados a interactuar cuando consumimos contenidos audiovisuales. No dudamos de que las segundas pantallas aportan un valor añadido y democratizan el flujo de conversaciones, pero también destacamos el papel atractivo del espectador pasivo.

De ahí que el porcentaje de participación e interacción de las segundas pantallas sea tan bajo con respecto al número total de telespectadores (un 1.4% en los programas deportivos); al igual que sucede entre los espectadores de vídeos de YouTube a los que se les presupone más dispuestos a interactuar (Gallardo y Jorge, 2010). Sin embargo, parece que la visualización de deportes incita la necesidad de verbalizar sentimientos y las redes sociales permiten hacerlo.

Coincidimos con Claes y Deltell (2014) cuando proponen dos ideas para evitar la contaminación y el ruido de las conversaciones en redes sociales: a) utilizar la geolocalización de los dispositivos móviles para descartar de la muestra los tuits escritos desde los lugares de los eventos deportivos; y b) eliminar los tuits vinculados al *hashtag* propuesto por los programas radiofónicos.

En definitiva, nos encontramos ante un contexto donde la audiencia social tiene un elevado interés porque implica que el perfil del espectador es más juvenil que el de la televisión tradicional. Sin duda, nos encontramos ante una fase de convergencia en los medios en los que es primordial la continuidad de investigaciones en el área de Comunicación para observar un fenómeno tan cambiante.

* **Investigación financiada.** Esta investigación es producto del proyecto de Investigación titulado “Análisis del impacto de las redes sociales en la construcción y credibilidad del discurso narrativo e informativo y audiovisual”, con la [referencia INFO 3.0](#), de la III Convocatoria de Ayudas a la Investigación Competitiva del Vicerrectorado de Investigación y Ciencia de la Universidad Camilo José Cela.

6. Bibliografía

Aguilar, M., Paniagua, F. M. y Farias, P. (2015): “Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 539-551. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1058/28es.html>
doi: 10.4185/RLCS-2015-1058en (Consultado el 3 de enero de 2016).

Bruns, A. y Stieglitz, S. (2013): Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16 (2), 91-108. Recuperado de:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645579.2012.756095#.VrkJ-5PhDMI>
doi:10.1080/13645579.2012.756095 (Consultado el 23 de diciembre de 2015).

CEA, Consume Technology Association (2016): *Millennials Master the Second Screen: More than Three-quarters use Second Screens When Watching Video*. Recuperado de:
<https://www.cta.tech/News/News-Releases/Press-Releases/2016-Press-Releases/Millennials-Master-the-Second-Screen-More-than-Thr.aspx> (Consultado el 26 de enero de 2016).

Claes, F.y Deltell, L. (2014): “Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo”. *Trípodos*, n 36, pp. 111-132. Recuperado de:
http://www.tripodos.org/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245/100
(Consultado el 23 de diciembre de 2015).

Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. y Fernández-García, P. (2016): “Análisis de los programas de televisión más comentados en Twitter y su relación con la audiencia tradicional en España”. *Palabra Clave*, 19, nº 1. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave>
doi: 10.5294/pacla.2016.19.1.8

Gallardo, J., y Jorge, A. (2010): “La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 421-435. Recuperado de:
http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html
doi: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435-EN (Consultado el 06 de diciembre de 2015).

González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2014): “Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo”. *Mediterranean Journal of Communication*, 5 (1), pp. 105-121. Recuperado de: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/103>
doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.02 (Consultado el 4 de enero de 2016).

Harrington, S., Highfield, T. y Bruns, A. (2013): “More than a backchannel: Twitter and television”. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10 (1), pp. 405-408. Recuperado de:
<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/30%20Harrington%20et%20al%2010.1.pdf>
(Consultado el 10 de enero de 2016).

Herrero, J. (2011): “Los programas deportivos de la radio española en la red social facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidos de audiencia?”. *Área Abierta*, 28, pp. 1-20. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A>
(Consultado el 15 de diciembre de 2015).

Highfield, T., Harrington, S. y Bruns, A. (2013): “Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom”. *Information, Communication & Society*, 16 (3), pp. 315-339. Recuperado de:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.756053>
doi:10.1080/1369118X.2012.756053 (Consultado el 4 de enero de 2016).

IBM SPSS. (2014, V.22.0). [Programa de ordenador]. SPSS Statistics Desktop 22.0. Descargado de:
http://www14.software.ibm.com/download/data/web/en_US/trialprograms/W110742E06714B29.html

InfoSys. (2014, i+). InfoSys, (versión i+). [Programa de ordenador]. Recuperado de:
http://www.kantarmedia1.es/files/docs/folleto_kantarmedia.pdf

Interactive Advertising Bureau. (2015): *VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain, Enero de 2015*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf (Consultado el 10 de diciembre de 2015).

Marín, J. y Romero, H. J. (2012): “La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico”. En: *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna*, diciembre 2012. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28830> (Consultado el 10 de diciembre de 2015).

Marta, C., Martínez, E., Sánchez, L. (2013): “La i-generación y su interacción en las redes sociales: Análisis de Coca-Cola en Tuenti”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 40, pp. 41-48. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-06> doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-04> (Consultado el 20 de diciembre de 2015).

Orban, P., Nagy, J., Kjarval, N., y Sanchez, X. (2014): *Discovering the Value of Earned Audiences - How Twitter Expressions Activate Consumers*. Recuperado de: <http://thearf-org-aux-assets.s3.amazonaws.com/events/rethink/social-media-one-pager.pdf> (Consultado el 23 de diciembre de 2015).

Owen, B. M. (2000): *The Internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard.

Piñeiro, T. (2014): “La utilización de la bio por los programas de la radio española en Twitter. De la presentación del perfil a la radio transmedia”. *Fonseca Journal of Communication*, n.8 (Enero-Junio de 2014), pp. 9-34. Recuperado de: http://rca.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/2172-9077/article/view/11810 (Consultado el 23 de diciembre de 2015).

Piñeiro, T. (2015): “De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española”. *Palabra Clave*, 18(3), pp. 815-841. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852015000300008&script=sci_arttext&tlng=es doi: 10.5294/pacla.2015.18.3.8 (Consultado el 15 de diciembre de 2015).

Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. y Díaz-González, M. J. (2015): “La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 28-48. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1033-UC/03es.html> doi:10.4185/RLCS-2015-1033en (Consultado el 3 de enero de 2016).

Salamanca, A. (2015): “Tres de cada cuatro usuarios de Twitter comentan mientras ven la televisión”. En: *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2015/04/27/553e1a7c268e3e72498b456b.html> (Consultado el 15 de diciembre de 2015).

Sotelo, J. (2012): “Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español”. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17, pp. 217-230 Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40607> doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607 (Consultado el 23 de diciembre de 2015).

Tuitele. (2013): *Un año de television social en España, Septiembre 2012 – Agosto 2013*. Recuperado de: http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf (Consultado el 11 de enero de 2016).

Zhao, L., Wickramasuriya, J. y Vasudevan, V. (2011): *Analyzing Twitter for social TV: Sentiment extraction for sports*. En: *Proceedings of the 2nd International Workshop on Future of Television*. Recuperado de: <http://ceur-ws.org/Vol-720/Zhao.pdf> (Consultado el 10 de enero de 2016).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Gallardo-Camacho, E Lavín, P Fernández-García (2016): “Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 272 a 286.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/15es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1095](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095)

- En el interior de un texto:

... J Gallardo-Camacho, E Lavín, P Fernández-García (2016: 272-286)...

o

... J Gallardo-Camacho *at al.* (2016: 272-286)...

Artículo recibido el 18 de enero de 2016. Aceptado el 3 de marzo.

Publicado el 22 de marzo de 2016.