



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Twitter, herramienta de interacción de los líderes de
opinión en el periodismo deportivo mexicano**

T E S I S

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

Gael González Flores

Directora de Tesis:

Carmen Avilés Solís

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Agradecimientos.....	3
Introducción	5
1 Periodismo Deportivo en México.....	9
1.1 La Prensa escrita	9
1.2 La Radio	12
1.3 La Televisión.....	14
1.4 El Internet	18
2 Twitter, herramienta de los Líderes de Opinión.....	31
2.1 ¿Qué son las redes sociales virtuales?	32
2.2 Teoría de los Seis Grados y Teoría de las Redes	33
2.3 Twitter, la evolución de los mensajes de texto	38
2.4 La figura del líder.....	43
2.5 Teoría del Doble Flujo y los Líderes de Opinión	46
3 La Interacción de los Líderes de Opinión con sus seguidores	50
3.1 ¿Para qué entra la gente a Twitter?.....	51
3.2 Los Líderes de Opinión en Twitter	61
3.2.1 José Ramón Fernández	65
3.2.2 David Faitelson	81
3.2.3 Andre Marín	108
3.2.4 Martín del Palacio	139
3.3 Clasificación Final	160
Conclusiones.....	164
Bibliografía	168

Agradecimientos

A mi mamá

Por ti y para ti fue este trabajo mamá. Porque sin ti no estaría donde estoy. Porque siempre has sido un ejemplo de nunca rendirte a pesar de las adversidades. Porque me has dado todo, a pesar de que te he dado tan poco. ¡Lo logramos mamá! ¡Lo logramos!

Este trabajo es para ti. Es la culminación de todos tus años de esfuerzo para que siempre me fuera bien en la escuela. Desde la primaria con todas las tareas en las que me ayudaste; en la secundaria con tu ayuda en la elección de taller; en la prepa con todo el apoyo que me diste tras la muerte de mi abuelita y mi papá y, obvio, en la Universidad con tus consejos, tus anécdotas y recomendaciones que me hacías y me haces hasta la fecha.

Por fin mamá, por fin después de tantos días, tantas tardes, tantas noches y tantas madrugadas, por fin vamos a tener el título. Gracias Chivis por ser la mamá perfecta, no pude haber escogido una mejor. Te amo.

A Iván y a Pino

Si bien, por el trabajo de cada uno nos vemos poco y hablamos menos, Iván y Pino, sé que puedo contar con ustedes y sé que, a su manera, me han apoyado en esto: preguntándome cómo voy, echándome porras cuando les contaba de mi tesis, etc. Han sido un ejemplo, aunque no lo crean, para mí. Gracias por todo. Siempre les voy a desear lo mejor. Los quiero.

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Hoy lo digo con orgullo: soy egresado de la Máxima Casa de Estudios. Gracias UNAM por recibirme desde los 14 años en la, como yo le digo, dos veces heroica (por mi hermano y por mi) Escuela Nacional Preparatoria Plantel 2 “Erasmus Castellanos Quinto”. Tras tres grandes años en los que viví de todo en las aulas de la Prepa 2 (desde los momentos más bajos y tristes, hasta disfrutar del amor, de la amistad y, simplemente, de ser universitario), dejé ‘la Prepa de Don Erasmo’, para ser alumno de la Facultad de Ciencias Políticas.

Una nueva etapa que disfruté y que, extraño. ‘Polakas’ me terminó de formar, me dio amigos para toda la vida y simplemente acrecentó el orgullo de ser universitario. Gracias por tanto, perdón por tan poco.

A la maestra Carmen Avilés

Gracias maestra Carmen Avilés Solís por recibir este proyecto, por orientarme, por escucharme y, sobre todo, por aguantar mis entregas tardías. Usted ha sido una piedra angular de mi carrera profesional desde que fui su alumno, pasando por mi etapa en el servicio social, hasta convertirme en su tesista.

¡Gracias maestra Carmen por su paciencia, comprensión, cariño y por impulsarme a seguir mis sueños profesionales! Por enseñarme a 'no dejarme' en el trabajo y a demostrar que un alumno de la UNAM y, sobre todo, de la H. Facultad de Ciencias Políticas puede afrontar los retos que le pongan enfrente. ¡Maestra, lo conseguimos!

A Ary

Este trabajo no podría entenderse sin ti. ¿Cómo puede ser que de deberme una caguama en una fiesta de la prepa yo te deba mucho de esto? Sin lugar a dudas, tu deuda está saldada.

Gracias por empezar todo esto conmigo desde el 2016. Gracias por levantarme en los momentos en que ya no sabía ni qué escribir. Por ser mi guía en la búsqueda de información, en el acomodo y hasta para resolver mis dudas. Te lo digo, gran parte de este trabajo fue gracias a ti. Te agradezco por todas las tardes de cine, de idas a la frikiplaza, a comer. Queríamos terminar y titularnos juntos, no se pudo, pero... después de todo. ¡Se logró!

A mis amigos

Ustedes saben quiénes son. Ustedes han sido un apoyo fundamental no solo en este trabajo, sino en mi vida en general. Mery, Pakito y Susana. Gracias por ser parte de esto. Por ayudarme a desbloquear mis ideas al platicar con ustedes, por presionarme para acabar y por impulsarme a hacerlo. Gracias porque, independientemente de los 'fondos', los 'cruzaditos' y los 'pulpos' han estado para mí en mis peores momentos. Este trabajo, también es suyo.

A los que me faltaron

¿Qué podría decirles a todos aquellos que durante la realización de este trabajo me preguntaban cómo iba? Sí, acepto que la mayor parte del tiempo no era la pregunta que quería escuchar, sobre todo cuando me sentía perdido o que no avanzaba. 'La cosa' cambiaba cuando hacía una entrega. Me llenaba el pecho al decir que ya había acabado un capítulo o que me acercaba a concluir el 100% del trabajo. A todos ustedes, gracias porque a pesar de que no lo parezca, esa 'presión' que me hacían sentir con su: 'cómo va la tesis' me ayudó a dar el resto, a poner mi orgullo en juego para poder terminarla. ¡Gracias! Espero que ustedes también concluyan algún proyecto que tengan de manera satisfactoria.

Introducción

A lo largo de la historia del periodismo mexicano, varios actores han consolidado su trabajo debido a las ideas que han pregonado durante su carrera. Estos periodistas ejercen una influencia importante que determina actitudes, decisiones y estados de ánimo en las personas que están atentas a ellos.

Por su ideología, simpatía o por una simple conexión entre el protagonista y su público, se les ha considerado, en términos de Paul Lazarsfeld dentro de su obra *Teoría e Investigación de la Comunicación en Masas*, como líderes de opinión, un término que se explicará y en el que se ahondará con mayor profundidad a lo largo de este trabajo.

No obstante, este estatus no se logró de la noche a la mañana. A la par del desarrollo de sus profesiones, la evolución de los medios de comunicación también ayudó para la consolidación de estos líderes.

Los géneros de opinión, a través de su amplia gama, fueron el conducto por el cual los líderes llevaban su punto de vista hacia sus audiencias en los medios tradicionales.

Desde las columnas en la prensa escrita, los noticieros radiofónicos en los que se comentaban las noticias y los espacios propios para la opinión en la televisión, los periodistas daban a conocer su punto de vista. El problema aparecía cuando las audiencias querían ser escuchadas. Hasta ese momento no había un canal propio y adecuado para la retroalimentación.

Con las irrupciones de la web y del internet, la manera en que los periodistas (consolidados en los medios tradicionales como líderes de opinión) difundían su punto de vista cambió. Es más, la propia comunicación y el periodismo se modificó de una forma trascendental.

Con una nueva plataforma, tanto los periodistas como los medios tradicionales buscaron la manera de mantenerse presentes y, de a poco, dominar este nuevo medio de comunicación.

Aún no habían logrado la conquista total cuando un nuevo escalón en el internet sacudió al mundo: las redes sociales virtuales. Éstas tenían como base los elementos estudiados con antelación en ciencias como las Matemáticas, la Biología e, incluso, la Sociología. No obstante, estas redes tendrían su desarrollo dentro del propio internet, mismo que tuvo un mayor acercamiento al público en general a partir del nuevo milenio.

Si la web y el internet fueron herramientas que los líderes de opinión ya comenzaban a explorar, las redes sociales virtuales no se quedaron atrás. Diseñadas con el fin de generar un sistema de contacto para acercar a las personas, así estén del otro lado del mundo, los protagonistas del periodismo se dieron cuenta de las grandes aportaciones que podrían darle al ejercicio de su profesión.

En ese sentido, la inmediatez fue la clave para la relación entre el internet, las redes sociales y la madurez del periodismo. Y no se puede hablar de inmediatez sin dejar de mencionar a Twitter.

La red social del pajarito azul se ha consolidado como el rey de la inmediatez en internet. Las personas supieron aprovechar los caracteres (que en un principio fueron 140 y actualmente son 280) que otorgaba la plataforma para que en escasos segundos la información que quisieran dar a conocer llegara a sus seguidores.

Es obvio que una arena que ofrecía información inmediata tenía que ser aprovechada por los medios de comunicación tradicionales. Tanto ellos como los periodistas encontraron en esta red la manera más fácil y rápida de informar sobre algún acontecimiento en tiempo real. Asimismo, descubrieron una extensión de tiempo y espacio para dar su punto de vista y, en muchas ocasiones, un espacio libre donde se rompen las cadenas de la línea editorial.

Textos de la autoría del periodista, fotos e imágenes que refuercen la nota o que signifiquen una exclusiva, videos de acontecimientos nacionales como internacionales y los famosos 'memes' acerca de los hechos de actualidad son algunos de los productos que un periodista líder de opinión comparte a sus seguidores.

Sin embargo, este proceso no es unilateral. Los seguidores encontraron esa voz que tanto les hacía falta y, además de poder aprobar, desaprobado y cuestionar lo publicado en dichas redes, los usuarios se dieron cuenta que ellos también podrían ser generadores de información, hecho que les dio un nuevo rol.

Estas redes sociales virtuales crean un flujo de comunicación, el cual es el punto central del análisis de este trabajo pues dichos mensajes pueden ser captados por muchos receptores con la posibilidad de debatir en tiempo real, a través de comentarios, *likes* y/o *shares*.

Estos mensajes han tenido un gran impacto pues, al ser compartido por los usuarios, el contenido se viraliza permitiendo que esté presente en los perfiles de tales miembros de la red social. Aunado a esto, Twitter permite el uso del *hashtag* (#), que son los temas de los cuales la gente está 'hablando' en ese momento y que por la cantidad de personas que los utiliza se convierten en tendencias (*trending topic*).

Estas tendencias son aprovechadas por los líderes de opinión para que, en primera instancia, su punto de vista sobre un suceso que se está llevando a cabo llegue a la mayor cantidad de personas posibles y, en segunda, se configure un inicio de interacción con sus seguidores.

He aquí el tema central de este trabajo. ¿Cómo responden los seguidores de un líder de opinión a los mensajes vertidos en Twitter? ¿Existe una verdadera retroalimentación del líder con sus audiencias? Y sí la pregunta anterior se responde afirmativamente, ¿cómo se reconoce de una manera explícita?

Las redes sociales virtuales ya están aquí. La oportunidad de retroalimentarse está mucho más cerca que antes gracias a la inmediatez que Twitter y estas redes ofrecen, pero ¿tanto los líderes de opinión como sus seguidores aprovechan el estar al mismo nivel para interactuar de una manera exitosa?

En un ideal, al conocer las respuestas de sus seguidores la retroalimentación aparece y el líder sabrá lo que le gusta y lo que no a su audiencia, además, al

analizar las respuestas se podrá conocer el impacto que generan sus comentarios y las razones por las cuales se mantiene como un líder de opinión.

Sin embargo, si alguno de los dos actores no aprovecha el espacio de interactividad que las redes sociales virtuales ofrecen, la interacción no logra ser plena a pesar de las facilidades que las redes sociales virtuales dan a comparación de los medios tradicionales.

En este trabajo se realizará, durante el primer capítulo, un recorrido histórico a través del periodismo deportivo mexicano. En él, se conocerá cómo ha ido evolucionando a través de los medios, tanto tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) como en internet.

A continuación, nos adentraremos en el mundo de las redes sociales. Los puntos de vista teóricos nos llevarán a comprender cómo son y cómo funcionan las redes sociales virtuales, caso concreto de Twitter. Asimismo, veremos cómo los líderes de opinión consolidados en los medios tradicionales han tratado de mantener su vigencia en esta nueva arena, así como, la aparición de nuevos actores que han sabido sacarle jugo al potencial de la red del pajarito azul.

Para el tercer capítulo, describiremos cómo es la relación de los líderes de opinión del periodismo deportivo mexicano con sus seguidores, a través de la interacción que estos tienen en un determinado momento.

Para finalizar, de acuerdo a cómo usan su cuenta de Twitter se propondrá una clasificación y se expondrán las conclusiones a las que se llegó con este trabajo de investigación.

1 Periodismo Deportivo en México

Actualmente, cuando se habla de periodismo deportivo en México, lo primero que se viene a la mente de las personas son los narradores que, con sus bromas y juegos de palabras, han conseguido llamar la atención de la audiencia en los eventos deportivos más importantes.

Al colocar a los cronistas actuales como la parte más importante del periodismo deportivo en México se deja de lado la labor de miles de profesionales que trabajan en una fuente que lucha, día a día, por la importancia que merece.

Comprender la extensa labor que realizan los periodistas, así como la historia de esta disciplina en nuestro país, son elementos relevantes para conocer el momento actual por el que atraviesa el periodismo, es decir, la aparición y utilización de éste mediante la *world wide web* (www).

Todo este conocimiento del periodismo ayudará a que la audiencia no sólo se concentre en lo que ve cada fin de semana en la televisión, que es apenas una galaxia en todo el universo que significa el periodismo deportivo mexicano, mismo que está en plena expansión hacia otras arenas que, con el paso de este trabajo, también se analizarán.

Por lo tanto, este capítulo tiene como objetivo adentrarse en las entrañas de la labor periodística mexicana con un enfoque obvio en la fuente deportiva, la cual, en muchas ocasiones no se le da la importancia que *per se* ostenta; además de darnos la pauta para entender el ciberperiodismo, una práctica actual que satisface a una sociedad hambrienta de información, pero carente de tiempo.

1.1 La prensa escrita

La práctica deportiva en México comenzó en los albores del siglo pasado. Tras dejar un periodo caótico en la que las guerras fueron el común denominador, la influencia porfirista vino a dar un giro radical a la situación social que se vivía.

Al estar insertada en el Porfiriato, es importante señalar que el deporte en el país inició como una práctica elitista, es decir, en una época llena de influencia europea,

la actividad deportiva sólo era realizada por las altas esferas de la sociedad de aquel entonces.

Por lo tanto, de acuerdo con Rolando Dromundo en su tesis de licenciatura *El periodismo deportivo en México: una visión crítica*, nos cuentan que la cobertura de los sucesos deportivos se basó en una serie de anécdotas incluidas en los eventos sociales realizados por los clubes de dicha época: Reforma Athletic Club, México Cricket Club, British Club y, posteriormente, el Real Club España.

Al ser una actividad propia de un club, los participantes son considerados deportistas amateurs, estatus que cambiaría con el fin del régimen de Porfirio Díaz y el comienzo de una nueva etapa en la nación.

Con el desarrollo de los periódicos mexicanos del Siglo XX, sobre todo con la fundación de El Universal, las autoras Irma Lombardo y María Teresa Camarillo hacen referencia en su libro *La prensa pasado y presente de México* al inicio de lo que se conoce como la era de la prensa industrializada, caracterizada “por el dominio de las grandes empresas que utilizan las más refinadas técnicas de comunicación y donde la publicidad se convierte en el sostén de los órganos informativos”.¹

Este ingreso por publicidad significó una ayuda importante para los deportistas pues, gracias al auspicio de El Universal y el Excélsior, como hace referencia Dromundo, una pequeña delegación pudo representar a México en los Juegos Olímpicos de París en 1924.

A partir de dicho evento, en gran parte gracias a las ganancias obtenidas en materia de publicidad, la prensa comenzó a darle mayor seguimiento al deporte. Aunado al aumento de ingresos, dos eventos fueron los antecedentes directos para la fundación de diarios especializados en esta fuente: La realización de los Juegos

¹ Irma Lombardo; María Teresa Camarillo; María del Carmen Ruíz Castañeda, *La prensa pasado y presente en México*, México, UNAM, 1990, Pp. 54.

Centroamericanos y del Caribe en la Ciudad de México (1926) y el crecimiento de las ligas de fútbol y béisbol.

La Afición en 1930 y el periódico ESTO en 1941 fueron los pioneros de la prensa deportiva escrita. En estas publicaciones los primeros periodistas deportivos encontraron el lugar ideal para expresarse y dar a conocer otro tipo de noticias que, de a poco, cambiarían la vida diaria del mexicano quien encontró en ellos una guía para entender, aún más, los eventos deportivos.

El paso del amateurismo al profesionalismo significó para el deporte en México una metamorfosis. Este cambio, de acuerdo con Miguel Tomasini Salcedo en su texto *Periodismo Deportivo en El Periodismo Mexicano Hoy*, trajo consigo mayor interés de parte del consumidor al ser considerado un espectáculo.

El aumento de la demanda provocó grandes cambios en la vida diaria del periodismo deportivo en México, un ejemplo, las horas de cierre. Tomasini menciona que, por obvias razones, los periódicos especializados no cerraban edición hasta que llegara la última información proveniente, en la mayoría de los casos, del deporte estadounidense, esta costumbre fue adoptada por los diarios de información general.

Durante todo el día las redacciones recibían información deportiva, pero dicha sección, se mantenía al pendiente de los resultados de los eventos acontecidos en otros lugares del mundo por lo que llegaban a cerrar hasta dos horas después de la media noche.

No obstante, el cierre no fue lo único que se modificó. Debido al aumento de lectores, la calidad de los profesionales del periodismo deportivo también tuvo que aumentar. Tomasini Salcedo mencionó que el periodista debe de “estudiar, aprender, saber aplicar las leyes deportivas, comprender el entrenamiento y, sobre todo, comunicar las emociones del público de una competencia”.²

² Miguel Tomasini Salcedo, *El periodismo mexicano hoy*, México, UNAM, 1990, P. 145.

Asimismo, con la metamorfosis del deporte en el país, los diarios no fueron los únicos que voltearon hacia el mundo deportivo. La profesionalización de la práctica deportiva en México fue la chispa que detonó que la radio incursionara en la transmisión de eventos de esta índole.

1.2 La radio

El desarrollo histórico de la radio fue acompañado de la ayuda de instancias gubernamentales que apoyaron a diversas empresas para el uso social de la radio. La intervención estatal fue inversamente proporcional al aumento de la audiencia por lo que se dio la incursión, en mayor número, de empresas privadas que, echando mano de la publicidad, no sólo pudieron mantener su organización, sino también la hicieron rentable.

Esa misma publicidad que ya era piedra angular de los medios impresos mutó y se trasladó a la radio, en un primer momento, de manera camuflada para después usar canciones y ritmos pegajosos.

Desde la inversión por publicidad hasta la inmediatez noticiosa, los medios impresos se vieron amenazados por el poder que comenzaba a tener la radio. La reacción de los diarios fue distinta en varios países: desde concretar un solo horario para dar las noticias como en Gran Bretaña, hasta impedir que las agencias de noticias brindaran sus servicios a las radiodifusoras como fue el caso de Estados Unidos. No obstante, al poco tiempo se dieron cuenta que prensa y radio podían trabajar hombro a hombro.

La radio fue un invento que pasó de ser un lujo, a un objeto común en el hogar gracias al fuerte impacto que causó en Europa. Fuera del Viejo Continente, México y Argentina fueron los países latinoamericanos que pudieron disfrutar de su desarrollo.

En el país, de acuerdo con Mauricio Rigo en *La historia de la Radio en México*, las emisoras de radio comenzaron a funcionar en los años 20 con algunas transmisiones de prueba en la capital y el norte del país, de la misma manera, se

fundaron la Liga Nacional de Radio, Radio Educación y la Liga Central Mexicana de Radio.

La consolidación de la radio llegó a partir de la siguiente década. Con la inauguración de la XEW, la XERF y Radio UNAM la calidad y los contenidos de las transmisiones mejoraron llegando a narrar, en un principio, distintos deportes entre los que destacan las corridas de toros, la natación, el béisbol y el fútbol. Tras varios años, el auge del periodismo radiofónico llegó después de los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936.

Esta época basó su éxito en la nueva experiencia que brindó al público. Con la prensa deportiva, los espectadores fueron informados de los acontecimientos de dicha fuente, sin embargo, la radio los acercó aún más.

La locución, es decir, el sonido ambiente, las pausas, los silencios, la dicción, el ritmo y los cambios emocionales fueron las características que atraparon al oyente durante las transmisiones radiofónicas.

De la misma manera, el discurso utilizado, nutrido de palabras en otros idiomas, tecnicismos, neologismos y frases hechas basadas en la actividad deportiva terminaron por enganchar a una audiencia satisfecha de información, pero hambrienta de narraciones en vivo.

En este sentido, en el libro de Pablo Hernández, *Las cosas del fútbol*, hace referencia a la forma en que los locutores atrapan a su espectador. “Para oír un buen partido basta con que el locutor sea bueno. Y ello es lógico, porque el oyente no puede emocionarse con las jugadas que se producen, sino con las que se cuentan”.³

Y esto lo ejemplificaron periodistas mexicanos icónicos de la talla de Alejandro Aguilar Reyes ‘Fray Nano’, Jorge ‘Sony’ Alarcón, Ángel Fernández, Fernando Marcos, Pedro ‘Mago’ Septián, Jorge ‘Che’ Ventura, entre otros, mismos que se encuentran inscritos en el Salón del Periodista Deportivo.

³ Pablo Hernández, *Las cosas del fútbol*, Madrid, Plenitud, 1955, P. 233.

La buena descripción e ingenio de los cronistas para inventar frases y palabras, aunado a la demostración de conocimientos e intelecto del periodista fue la base del éxito de las transmisiones y programas radiofónicos realizados a mediados del siglo pasado.

Justo cuando la radio se perfilaba para ser el medio predilecto y más utilizado por los habitantes del país, se presentó un parte aguas tanto para el periodismo como para la vida diaria de los mexicanos. La aparición de la televisión.

1.3 La Televisión

Tras la Segunda Guerra Mundial el mundo entero cambió y los medios de comunicación no fueron la excepción. Mientras que la prensa desarrolló un ángulo más analítico, interpretativo y especializado, la radio “potenció sus aspectos más lúdicos, así como, sus excelentes posibilidades de entretenimiento”,⁴ dando paso al surgimiento y desarrollo del nuevo gran medio, la televisión.

El desarrollo de la televisión tuvo lugar en la segunda mitad del siglo pasado, en plena Guerra Fría (conflicto caracterizado por el nulo enfrentamiento armado de las potencias protagonistas y que en su lugar llevó a una batalla ideológica). Esta época de cambio dividió al mundo entre los que querían un sistema político, social y económico capitalista y los que lo querían comunista.

Los medios también fueron parte de esta división. Mientras que en los sistemas capitalistas dependían de los grupos de presión, buscaban una cultura homogénea y seguidores; en los sistemas comunistas dependían del Estado, estaban en la búsqueda de una cultura compacta y de adeptos.

En esta etapa la audiencia se encontraba en un tiempo de cambio, en una época de transición donde le costaba entender todo lo que había pasado y estaba pasando en su mundo.

⁴ Josep Gómez; Enric Marín, *Historia del periodismo universal*, Madrid, Síntesis, 1999, P. 4.

Por lo tanto, en la audiencia nació una necesidad de información que fue cubierta por la televisión a través de un comunicador quien, de alguna manera, dirigió los pensamientos, creencias y acciones de toda una sociedad ganándose su confianza por los puntos de vista que difundía.

La imagen de este comunicador fue la pieza que faltaba en este rompecabezas que iniciaron los medios impresos con la información que ellos proporcionaban y que se unió al audio que la radio regaló para así darle paso al gran medio de comunicación de masas del siglo pasado y a un nuevo capítulo en la historia del periodismo.

Con esta nueva amalgama la fuente deportiva se consolidó, pues la audiencia tenía la narración y el retrato en vivo del deporte que en ese momento estaba sintonizando.

“El suceso que más transformó, durante el siglo XX, al deporte fue la llegada de la televisión [...] En México, el canal 4 empezó a transmitir el 1 de septiembre de 1950 cuando había solo 1300 aparatos de televisión en el país. El primer día tuvo una entrevista con el equipo nacional de natación. En un principio, se buscaba experimentar con los gustos del público. De esta forma, aparecieron en pantalla, actividades como el box o frontón”.⁵

En ese sentido, Rolando Dromundo en su obra señalada con anterioridad hace referencia a que la llegada de la televisión al mundo del deporte fue una puerta hacia varias modificaciones en él. El manejo de importantes ingresos por concepto de transmisiones de eventos deportivos, tanto nacionales como mundiales, favoreció el paso definitivo del amateurismo al profesionalismo de varias disciplinas, además, de la evolución de los géneros periodísticos deportivos.

Estas modificaciones las vemos ejemplificadas claramente en tres deportes que se desarrollaron con la llegada de la televisión. La lucha libre, el emblema de la cultura

⁵ Rolando Dromundo, *El periodismo deportivo en México: Una visión crítica*, en *La televisión y su relación con el subdesarrollo deportivo en México*, Tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS, UNAM, 2002, Pp. 7-8.

popular mexicana, trajo consigo una enorme cantidad de audiencia y, por ende, una fuente considerable de ingresos; el fútbol americano, el deporte ideal para captar entradas por publicidad debido a sus pausas y, por supuesto, el fútbol.

En 1943, tras dejar la época amateur, el fútbol comenzaría a erigirse como el deporte favorito de la televisión. Esta predilección se vio consolidada con la adquisición del Club América por parte de Televisa.

La idea de comprar al equipo de Coapa nació como una contraparte al Club Deportivo Guadalajara que, por esos años, vivía épocas de gloria sin que ningún equipo 'le hiciera sombra'. Es por eso que Televisa creó un contrapeso ayudado por los patrocinios, incluido el de la Cervecería Moctezuma, y por una gran cobertura televisiva.

Tras casi 30 años de profesionalización y gracias a las negociaciones de Guillermo Cañedo (ex Presidente del Club América y, para ese entonces, Presidente de la Federación Mexicana de Fútbol) se consiguió la sede de la Copa Mundial de fútbol México 1970.

Desde ese momento, gracias a las ganancias que podían obtener de él, el fútbol se convirtió en el centro de atención tanto de la televisión, la radio y la prensa restándole atención a otros deportes que ya habían dado el brinco hacia el profesionalismo.

Las críticas hacia este 'modelo de negocio' no se hicieron esperar y fue el canal 13 quien señaló el accionar de Televisa, sin embargo, dos décadas después y tras la llegada de la globalización, la privatización de canales públicos cambió a la crítica en un competidor más, lo que hoy conocemos como Televisión Azteca.

Dentro de este contexto, los periodistas jugaron un papel fundamental. Con la televisión surgió una nueva relación entre el comunicador y su audiencia, un contacto visual que estrechó los lazos entre el comunicador y su seguidor. El hecho de observar a una persona en pantalla, aunado al poder de la comunicación verbal y no verbal, terminó por hechizar a una masa que, si bien estaba informada, no tenía esa comunión con su interlocutor.

Sin embargo, esto no quiere decir que se desecharon las carreras de los periodistas radiofónicos. Todo lo contrario. Los mismos periodistas que se habían consolidado en la radio, se trasladaron al mundo de la televisión pues ya tenían la experiencia en transmisiones, credibilidad ante el público, (pues ahora los aficionados podían ver las jugadas que antes solo eran narradas), y, por lo tanto, reputación.

Como “los deportes son y seguirán siendo uno de los géneros más importantes para el público mexicano”,⁶ la unión entre el espectador y el periodista tuvo que ser aprovechada por los dueños del duopolio televisivo en nuestro país.

Asimismo, a esta fórmula se le sumó la necesidad de información por parte de la masa por lo que dio como resultado la creación de espacios donde los periodistas deportivos comunicaran sus puntos de vista y se consagraran en este ‘nuevo medio’.

Diversos medios como Milenio, Mediotiempo, y Líderes Mexicanos señalan a DeporTV como el primer programa y gran referente para que los periodistas expresaran su opinión sobre temas deportivos.

Inició en 1974 con el productor Luis de Llano Palmer y con la conducción de José Ramón Fernández, a través del canal 13 gubernamental que, como ya se mencionó, se convertiría en Imevisión y, a su vez, en Televisión Azteca.

A partir de la dirección que marcó DeporTV, se realizaron diversos programas deportivos tomando como punta de lanza el análisis de las mejores jugadas de cada uno de los partidos de la liga mexicana a través de la opinión de los periodistas que realizaban el programa.

En 1986 surgieron Los Protagonistas programa transmitido de lunes a viernes por la tarde. Ideado para la cobertura de la Copa del Mundo realizada en nuestro país, este noticiario fue conducido por José Ramón Fernández, Raúl Orvañanos, Carlos Albert, Fernando Marcos y ex futbolistas como Ignacio Trelles, Miguel Marín y

⁶ The Nielsen Compay, “Fútbol y Box, campeones en Audiencia” en *Grandes Eventos Deportivos, el escaparate perfecto para las marcas*, [en línea], P. 8, México, 2015, <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2015/Grandes%20eventos%20deportivos,%20el%20escaparate%20perfecto%20para%20las%20marcas.pdf> [consulta: 5 de agosto 2017]

Antonio Carbajal. El programa se adaptó cada dos años de acuerdo con el suceso deportivo que se quisiera cubrir: Juegos Olímpicos o Copa Mundial de fútbol.

Por su parte, Jair Toledo explica en *Acción, el siempre en domingo de los deportes*, el surgimiento del programa Acción como “una competencia para DeporTV con un formato simple: un resumen deportivo sin conductores al aire, donde solo se escuchan sus voces”,⁷ y que actualmente continúa con sus transmisiones.

A su vez, tenemos que saltar hasta la década de los 90 para encontrar otros tres programas aún en el aire (La Jugada, Más Deporte y el Noticiero Televisa Deportes) que se encargaron de mantener informado al público acerca del acontecer deportivo.

La televisión, sin duda, representó una revolución en el periodismo deportivo. Los programas de análisis deportivo vieron la luz y hasta los noticiarios nocturnos hicieron un espacio para la sección deportiva. Muchos de los grandes cronistas radiofónicos se trasladaron a la televisión y otros tantos tomaron la estafeta hacia su propia consolidación.

Aparecer en ‘la caja mágica’ confirmó la trayectoria de diversos periodistas que iniciaron su carrera en la época radiofónica y que realizarían este trabajo diariamente hasta la irrupción de una nueva y extensa plataforma que cambiaría, una vez más, el periodismo deportivo en México.

1.4 El Internet

Como ya se mencionó, la Guerra Fría fue un periodo que trajo una serie de consecuencias que aún se ven reflejadas en nuestra vida diaria. Una de ellas fue la creación del internet. La tensión existente en esa época propició que Estados Unidos creara una red de comunicación resistente a un ataque nuclear, por lo que durante la década de 1960 sus científicos trabajaron en una red que conectara distintos ordenadores.

⁷ Jair Toledo, “Acción, ‘el siempre en domingo de los deportes’” en *Los Pleyers*, [en línea], P.1, México, 2017, <https://lospleyers.com/destacado/accion-siempre-en-domingo-los-deportes/> [consulta: 16 de octubre 2019]

De acuerdo con información de Santiago Campillo en su artículo *45 años de ARPANET, el origen del internet*, fue en 1969 que ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) fue utilizada por primera vez. Fue en la Universidad de Los Ángeles California (UCLA) donde se envió el primer mensaje, a través de cables, hacia el Instituto de Investigaciones de Stanford.

Gracias a sus fines académicos y de investigación, esta red fue creciendo. Además, los propósitos militares se alejaron de ARPANET y crearon otra red denominada MILNET. Una tercera llamada NSF surgió y se unió a ARPANET para formar el ancestro directo de lo que hoy conocemos como INTERNET.

Sin embargo, esta fusión de redes quedó obsoleta a principios de 1990. Para ese entonces ya se habían hecho diferentes pruebas a otro sistema. Internet al ser una red global que se encarga de unir un conjunto de computadoras, utiliza “un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje se conoce como TCP/IP”.⁸

A la par de la innovación en las redes, se creó lo que erróneamente llamamos ‘internet’. Fue en la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN por sus siglas en inglés) donde surgió lo que conocemos como la web.

Tim Berners-Lee fue el padre de la *World Wide Web* (WWW). Pero, ¿qué es la www? Como se mencionó con anterioridad, no se debe de confundir con el internet ya que la web es un servicio dentro del internet que permite visualizar, almacenar ordenar y gestionar todos los datos dentro de la red.

“La problemática del CERN que preocupaba a Lee estaba basada en la pérdida de información de gran valor generada por miles de científicos. Su idea era unificar un único espacio, accesible desde cualquier lugar del mundo a través de internet, que permitiera

⁸ Computación Aplicada al Desarrollo, “¿Qué es internet?” en *Historia del Internet*, [en línea], pp. 1, México, 2015, http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm, [consulta: 24 de octubre de 2017]

almacenar, consultar, actualizar y compartir esa información en forma masiva”.⁹

Es por eso que en 1990 y ayudado por Robert Cailliau decidió unir el internet y el hipertexto (enlace que te lleva a otro contenido dentro de la red) para darle vida el 6 de agosto de 1991 a lo que sería la primera página *web* en internet. Esta página pionera contenía información acerca de todo este invento: definición, utilización, soporte, navegadores y servidores.

La liberación del servidor realizada en el CERN, el mayor nodo de internet de dicha época, propició la rápida difusión y consolidación de la web que pasó de 26 servidores en 1992 a 200 en apenas tres años. Para este tiempo ya había al menos dos buscadores en internet: Gopher y Mosaic. además, la ONU y la Casa Blanca ya se habían hecho presentes en ella.

Un invento que parecía un lujo se convirtió, en 1995, en todo un centro de reunión para miles de personas que comenzaron a hacer de internet una herramienta de uso diario para comunicarse (correo electrónico), comercializar (eBay, Amazon, Netscape) y difundir toda clase de información (medios).

Durante este desarrollo nacieron, a finales de los 90, los espacios de expresión actualmente llamados *blogs*, además de la irrupción de Google, el buscador que cambió la forma en que la gente investigaba.

A su vez, esta línea del tiempo iniciada por Pablo Gutiérrez la continuó Jesús Maturana con su artículo *Historia del internet 2000-2009*, donde explica que en la primera década del nuevo milenio fuimos testigos de eventos que fueron el prelude de la web que conocemos hoy en día. En 2001, Wikipedia, la enciclopedia colaborativa más grande vio la luz; asimismo, se originó un concepto cotidiano en nuestros días: las redes sociales virtuales.

⁹ Pablo Gutiérrez, “Las bodas de plata de la web: 25 años de una idea que cambió al mundo, [en línea], Argentina, *La Nación.com.ar*, 13 de marzo 2014, <http://www.lanacion.com.ar/1671539-las-bodas-de-plata-de-la-web-25-anos-de-una-idea-que-cambio-el-mundo>, [consulta: 16 noviembre 2017]

En 2003, MySpace se fundó y al año subsecuente Facebook una red que, en un principio, conectaba a estudiantes de la Universidad de Harvard. YouTube nació en 2005 y en 2006 se habría el cascarón del pajarito azul dando vida a Twitter.

Estas redes sociales virtuales se estudiarán a fondo más adelante, pero es de suma importancia mencionarlas ya que, en 2007, con la salida al mercado del iPhone el internet, después de varios intentos en diversos modelos y marcas de celulares, cristalizó y popularizó su llegada a los dispositivos móviles que tanto usamos en nuestros días.

El internet, en un principio, se perfilaba para ser un espacio plural, libre y público, sin embargo, al ser administrada por la iniciativa privada debido al neoliberalismo, se encontró con la presencia de los gigantes de los medios tradicionales, además de diversos agentes de *marketing* que no iban a dejar pasar la oportunidad de hacer crecer sus ingresos.

Fue a mediados de los 90, cuando varios medios pensaron en adentrarse, basados en los beneficios de un territorio nuevo y, por ende, inexplorado. “Hubo quienes usaron la red para interesar a posibles lectores, otros [...] se abrieron por completo y optaron por ofrecer ‘su producto’ gratuito y otros más que prefirieron un término medio, ofreciendo parte de sus ediciones sin cargo en versión electrónica”.¹⁰

De esta manera, diversos medios estadounidenses como The Chicago Tribune, San Jose Mercury Center, The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times, Newsday, USA Today y The Examiner, decidieron emprender esta aventura en la web.

No obstante, los propietarios de estos diarios no vieron en la web una oportunidad para llevar información más rápida a sus lectores, sino que encontraron en la red una solución a sus problemas económicos puesto que su público comenzaba a escasear.

¹⁰ Octavio Islas; et al, *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, México, Cecsca, Cibercultura, 2002, P. 3.

Una de las maneras en que internet comenzó a ser redituable fue con la creación de los portales web los cuales, “tienen la misión de dar estructura y orden a la cibernavegación, encausan la búsqueda de productos de acuerdo con los intereses de los patrocinadores del portal y, a la larga, espera volverse el destino inicial y final de toda excursión en la red”.¹¹

A través de los portales, el internet logró sus primeros triunfos ante los medios tradicionales gracias a que tuvieron, antes que nadie, la información sobre los procesos electorales de Estados Unidos en 1994 y 1996, la expedición Pathfinder en Marte y el accidente de la princesa Diana en 1997, además del caso Bill Clinton-Mónica Lewinsky en 1998.

Mientras los periódicos estadounidenses iniciaban la expedición hacia nuevos territorios informativos y comerciales, el internet comenzaba a llegar a México. En el texto de Blanca Gayosso *Cómo se conectó internet a México*, la autora hace mención de que en 1987 el Tecnológico de Monterrey y la Universidad Nacional Autónoma de México se conectaron entre sí para que, el 28 de febrero de 1989, con la ayuda del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), hicieran una conexión con la Universidad de Texas y oficializaran de esta manera el dominio ‘.mx’.

Asimismo, Gayosso continúa con la historia en la década de 1990, cuando la Subsecretaría de Educación Superior de Investigación Científica (SESIC), la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Conacyt bajo el programa Rutic (Red Universitaria de Teleinformática y Telecomunicaciones) realizaron una fuerte inversión para la conexión de centros educativos como La Universidad de las Américas, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, la Universidad de Guadalajara, la Universidad Autónoma de Zacatecas y la Universidad Técnica Latinoamericana de Puebla.

Por ende, el uso del internet en sus primeros años de vida en nuestro país era exclusivamente académico. Las diferentes universidades lo utilizaban para el envío

¹¹ *Ibíd.*, P. 16.

y recepción de información vía correo electrónico. Asimismo, la Secretaría de Educación Pública y el Instituto Politécnico Nacional crearon la primera página web con información para su comunidad.

No obstante, a pesar del uso universitario, la empresa automotriz Volkswagen obtuvo el primer dominio comercial ‘. com.mx’ pues mantenía comunicación con sus oficinas en Alemania. Tiempo después, Teléfonos de México (Telmex) comenzó con la comercialización del internet como un producto más de telecomunicaciones.

Con un aumento considerable de dominios y tras varias pruebas, errores y aciertos, 1995 es conocido de acuerdo con la información de Fernando Gutiérrez “como el año del internet en México”¹². En dicha fecha, el periódico La Jornada fue el primer diario que incursionó en la red de redes, sin embargo, el uso cotidiano del internet se dio hasta inicios del nuevo milenio.

Con la introducción del diario La Jornada en internet, otros periódicos siguieron sus pasos. El Universal, Reforma, Milenio, entre otros, fundaron su versión web, no obstante, al igual que pasó cuando la radio y la televisión surgieron, las páginas de estos medios tenían la misma información de su versión impresa. Es decir, no utilizaban las diversas herramientas que el ciberespacio ofrecía.

La suma de factores como la incursión de los periódicos en internet y el uso doméstico de éste, dio como resultado un nuevo capítulo en la historia de los medios de comunicación.

María Palomo en *El periodista online: de la revolución a la evolución identifica al ciberperiodismo* como "el procesamiento y transmisión de información periodística colocada en determinado formato con destino a un público con acceso a internet".¹³

¹² Fernando Gutiérrez, *La evolución de internet en México y su impacto en el ámbito educativo (De 1986 a 2006)*, [en línea], México, 20 de mayo de 2006, <<https://www.fergut.com/la-evolucion-de-internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/>>, [consulta: 19 octubre 2018]

¹³ María Palomo, *El periodista online: de la revolución a la evolución*, España, Comunicación social, 2004, Pp 82-83.

Asimismo, Alberto Miguel Arruti y Jesús Flores exponen que el ciberperiodismo es "aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos".¹⁴

Por su parte, en este trabajo, tras lo analizado y dicho con anterioridad, se definirá al ciberperiodismo como la realización de la labor periodística (formas de distribuir la información investigada) que comparte las características fundamentales de los medios tradicionales (el texto de los periódicos, el sonido de la radio y la imagen en movimiento de la televisión) fusionados otros recursos únicos y diferentes basados en los hipervínculos propios de su espacio de acción: el internet.

Esta innovación en el periodismo tomó ventaja, en primera instancia, de las siguientes deficiencias de la prensa para aumentar su importancia en poco tiempo:

- 1 La incapacidad de los periódicos de mantener el número de lectores anuales.
- 2 Las limitaciones del formato para ofrecer toda la información.
- 3 La escasez de papel y el aumento de la sensibilidad medioambientalista.
- 4 Los avances tecnológicos que conlleva la revolución digital.¹⁵

Aunado a estas mejoras sobre el periódico impreso, el ciberperiodismo también aventajó a la radio y a la televisión gracias a la constante actualización de contenidos y a la rápida familiarización de la sociedad con él gracias al avance en dispositivos móviles.

Asimismo, la reducción de costos, el alcance mundial, la interactividad, la personalización y la disponibilidad 24/7 son características que complementan al periodismo en línea.

¹⁴ Alberto Miguel y Jesús Flores, *Ciberperiodismo, nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, México, Limusa, 2010, Pp. 114-115.

¹⁵ Octavio Islas; et al, *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, México, Cecs, Cibercultura, 2002, P. 70.

Estas particularidades son confirmadas por Rodrigo García Macotela, ex editor de fútbol del periódico Esto y actual jefe de información de la página web MARCA Claro a quien agradecemos la entrevista otorgada para la realización de este trabajo:

“La desventaja que tiene un periódico con un medio web es que no puede competir con la inmediatez de los medios electrónicos y mucho menos con las redes sociales. Sin embargo, en los medios impresos se pueden realizar trabajos más elaborados e ilustrados. Además, tienen un grado mínimo de noticias falsas”.

También, García Macotela contó su experiencia tanto en medios impresos como en medios digitales y se aventuró a profetizar qué pasará en el futuro:

“Llegar a un portal web fue un cambio muy radical, muy difícil, pues antes no usaba tanto internet. En el periódico toda la información llegaba por medio de cables y había tiempo para hacer tu trabajo, para pensarlo más y mejor. Ahora todo es rapidez y no siempre se pueden hacer las cosas tan detalladamente como uno quisiera”.

“Los medios tradicionales ya no son rentables. En la televisión hemos visto la debacle de Televisa, que solo resiste gracias a la selección mexicana de fútbol. Pero es obvio que pronto llegará el día en que sean totalmente obsoletos. Los usuarios cuentan con dispositivos móviles más avanzados que les dan acceso a información en un solo *click*. Desde mi punto de vista, la web se devorará a los medios tradicionales con el paso del tiempo”.

Estos rasgos se ven reflejados en la presentación del portal. Los medios web cuentan con un *home* que es la entrada hacia las diferentes secciones, noticias y elementos. Es aquí donde los colores, los tipos de letra, los gráficos y las fotografías toman vital prioridad frente a la parte escrita.

Esta parte visual-organizacional es la vía de entrada hacia los géneros periodísticos nativos del sitio. Al hablar de estos productos se tiene que tomar en cuenta que esta nueva etapa del periodismo ha tomado las bases teóricas de los géneros y ha añadido características de esta nueva plataforma multimedia.

Como se sabe, una nota informativa no se presenta de la misma manera en un periódico, en radio y mucho menos en televisión. Con el ciberperiodismo pasa lo mismo. Las notas informativas, entrevistas, crónicas, reportajes y géneros de opinión tienen la misma alma teórica, pero se le agregan características inherentes a la web como fotografías, vídeos, gráficos o hipervínculos.

Asimismo, hay otros elementos nativos de la web, que poco a poco, se están consolidando como nuevos géneros:

- Infografías: Imagen explicativa que permite, mediante un diseño, exponer de manera clara y precisa información compleja. Ejemplo: La trayectoria de algún futbolista o las propias reglas de un deporte.
- Chats o foros: Plataforma en la que los usuarios del portal pueden debatir, en tiempo real, sobre algún tema en específico publicado en el portal. También, puede estar presente una caja de comentarios debajo de cualquier publicación con el fin de iniciar una conversación con el autor o con el propio medio.
- Minuto a minuto: Muchos eventos en la actualidad son exclusivos de alguna cadena de televisión o simplemente no están al alcance de todo el público. Por ende, los medios en internet han ideado el seguimiento minuto a minuto. Imágenes, vídeos, gifs, etcétera, acompañan la descripción del acontecimiento en tiempo real. Ejemplo: El seguimiento de la inauguración de un evento deportivo, un partido de fútbol y hasta un concierto.

A pesar de la irrupción del periodismo en la web, la labor primaria del periodista no ha cambiado. La tarea de informar, orientar, investigar, analizar e interpretar se mantiene, no obstante, el profesional del periodismo lo tiene que hacer en un mar de información (veraz y apócrifa), con un fuerte oleaje de instantaneidad, además de una lluvia de rumores esparcidos por los propios usuarios que han descubierto que no sólo los medios son los dueños de la información.

Esto nos lleva a encontrarnos con la aparición de elementos nuevos hasta este momento. El saber que los medios no son los únicos que pueden generar y esparcir

información ha propiciado la aparición de nuevos reporteros. Por otro parte, Rodrigo García Macotela, en la entrevista realizada para este trabajo, mencionó las noticias falsas o *fake news*, una de las grandes debilidades de la información en internet.

Vamos por partes. En primera instancia, los nuevos reporteros son nada más y nada menos que la audiencia, misma que demuestra, que en esta época es más activa que nunca.

El poder que tiene el público gracias a las innovaciones en los teléfonos celulares, fusionadas con el internet y las redes sociales virtuales (concepto que analizaremos en el siguiente capítulo) han destacado, en varias ocasiones, por encima de los medios tradicionales.

El encontrarse en el lugar de los hechos, tener la posibilidad de tomar una fotografía, grabar o simplemente describir la situación con palabras claras y subirlas a alguna de sus cuentas de redes sociales virtuales o en sus *blogs* vence, por mucho, a los medios tradicionales quienes aún dependen de que el reportero, y en su caso, el camarógrafo, arriben a la escena, graben y envíen su material a edición o esperen a que se pueda realizar el enlace en vivo en algún noticiario.

No obstante, cabe decir que muchos reporteros de los medios tradicionales empiezan a retomar estas actividades y las están convirtiendo en una costumbre para poder informar de una mejor manera.

Ahora que se mencionó a los *blogs*, éstos son otra arista del ciberperiodismo en el que los autores, periodistas o gente común y corriente, tienen un espacio para expresar sus ideas y opiniones.

De acuerdo con Oswaldo Olivas en *¿cuál es la diferencia entre un blogger y un vlogger?*, el autor marca el contraste entre estos usuarios de la web pues al primero lo define como una persona que utiliza un blog que a su vez es “un sitio inventado en 1997 en el que las personas escribían una especie de bitácora. Proviene de la

palabra weblog y una de las características es que el contenido aparece en orden cronológico".¹⁶

Por su parte, un vlogger son las "personas que realizan un video blog, es decir, que en lugar de escribir dicen a la cámara sus ideas y opiniones sobre cualquier tema".¹⁷

A pesar de ser una gran alternativa para poder expresar ideas y opiniones, Olivas refiere que con la llegada de las redes sociales virtuales la popularidad de los *blogs* decreció, a la par, los video blogs aumentaban su popularidad hasta convertirse en la cuna de unos nuevos personajes en el internet que más adelante comentaremos: los *influencers*.

Retomando las palabras de García Macotela, la apertura y, de alguna manera, igualdad que ha dado el internet y la web a todos sus usuarios tiene una debilidad, la aparición de hechos que son rápidamente esparcidos por la red y que son total o parcialmente falsos.

Como ya se mencionó, en la actualidad cualquiera puede generar contenido en internet. Sin embargo, ante esta apertura, se ha perdido una característica primordial en el periodismo: la veracidad de lo que se relata.

Macotela señaló que, durante su andar por la prensa escrita, la información confirmada llegaba a través de cables, método con el que se eliminaba, casi en un 100%, la presencia de noticias falsas.

Esta práctica ha cambiado, sobre todo, ante el mar de información del que todos somos parte ya que olas de información sin confirmar aparecen y se esparcen día a día en la web, tal y como lo confirmó Moisés Naím en su publicación en El País:

¹⁶ Oswaldo Olivas, "¿Cuál es la diferencia entre un blogger y un vlogger?" en Merca2.0 [en línea], México, 2015, <https://www.merca20.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-blogger-y-un-vlogger/> [Consulta: 23 de octubre 2019].

¹⁷ *Ibíd.*

“al mismo tiempo que hoy tenemos más información que en el pasado, su veracidad es más cuestionable”.¹⁸

Ante este tsunami, el periodista debe utilizar todo lo que tenga a su alcance para confirmar los hechos y así evite desinformar a sus lectores, ya que es labor del profesional de la comunicación ayudar a nadar a su audiencia en estas caudalosas aguas.

Para realizar lo anterior, el profesional del periodismo tendrá que tomar las bases de su formación universitaria, actualizar sus técnicas y prácticas, además de utilizar todas las herramientas web (diagramas, interactividad, hipertextos, imágenes, fotos, gráficas, infografías, audio y vídeos) para generar productos con significado, creatividad y relevancia para una audiencia que cada vez es más difícil de satisfacer.

Hasta este momento se ha visto cómo el periodismo ha atravesado por diferentes etapas históricas relacionadas con los medios en los que se ha desarrollado: prensa escrita, radio, televisión e internet.

Estas etapas se han dividido en fases de acuerdo con el dominio y aprovechamiento de las herramientas de los medios de parte del periodismo

- Descubrimiento: Primer acercamiento del periodismo con el medio. En esta etapa conoce los alcances que tiene y busca el crecimiento. Ponen en práctica los conocimientos básicos de los géneros periodísticos.
- Conquista: El periodismo y sus periodistas reaccionan ante las limitantes y sacan provecho de las ventajas de los medios. Tras crecer, su meta es expandirse tratando de integrar nuevas herramientas periodísticas.

¹⁸ Moisés Naím, "La guerra contra la verdad" en El País [en línea], Venezuela, 2019, https://elpais.com/elpais/2019/10/05/opinion/1570289813_382102.html?prod=REGCRART&o=cerrado&event=fa&event_log=fa [Consulta: 23 de octubre 2019].

- Colonización: Los profesionales del periodismo ya dominan las técnicas, herramientas, ventajas y desventajas de su medio. La labor ya es rentable además de que su medio ya tiene una jerarquía entre la competencia.

Luego de haber pasado por estas tres etapas en la prensa, la radio y la televisión, el periodismo se encuentra en una fase intermedia de acuerdo con el dominio que tiene de internet. Ya ha descubierto este 'nuevo mundo' y ha dado sus primeros pasos, no obstante, falta conquistar del todo este nuevo medio para colonizarlo e iniciar una jerarquía dentro de la red y que no provenga de su experiencia en otros medios.

En esta fase intermedia los objetivos por cumplir son la modificación y mejoras en la planeación de las escuelas de periodismo para tener profesionales mucho más calificados que puedan orientar a los periodistas veteranos y ellos, a su vez, se inmiscuyan más en el aprendizaje de estas nuevas herramientas para que juntos puedan sacar el mayor provecho posible de las redes sociales virtuales, un nuevo apartado del ciberperiodismo.

1.2 Twitter, herramienta de los Líderes de Opinión

Luego de pasar por un recorrido histórico en el periodismo deportivo mexicano donde pudimos conocer su evolución a través de los medios de comunicación, desde sus inicios como una práctica elitista hasta la irrupción del cyberperiodismo, este capítulo se basará en una nueva etapa del llamado periodismo en línea.

Este eslabón en la cadena del periodismo en la web son las redes sociales virtuales. Estas herramientas nacieron con la meta de ser un vínculo para conectar personas, así como un medio de entretenimiento. No obstante, sus creadores nunca pensaron que se convertirían en parte de la vida diaria de la mayoría de los habitantes de este planeta.

Facebook con su diversidad de contenido, Twitter y su inmediatez, YouTube con sus vídeos, además de Instagram y Snapchat con su edición de fotografías, vídeos e historias con fecha de caducidad, son los puntos a analizar de una nueva etapa de la sociedad mundial.

Las redes sociales virtuales arriba nombradas apenas son algunas estrellas en el universo de redes que actualmente una persona puede hacer uso. No obstante, la utilización de ellas, poco a poco, dejó de ser un asunto individual.

Estos escenarios virtuales han permitido modificar la manera en que los medios tradicionales realizan su tarea en busca de una mayor audiencia y, por ende, mantenerse vigentes.

La interactividad y el acercamiento que permiten las redes sociales virtuales influyó para que no sólo los medios, tanto tradicionales como nativos web, se aventuraran en esta tierra virgen. Fueron los protagonistas de los medios quienes también fueron parte de esta conquista.

Los líderes de opinión, al igual que los medios, vieron en las redes sociales virtuales una oportunidad para mantener su presencia e incrementar su alcance, prestigio, vigencia e interactividad

Estas razones son los pilares del segundo capítulo en el que se estudiará el nacimiento y consolidación de las redes sociales virtuales, en especial de Twitter que, basado en la rapidez e inmediatez, se ha consolidado como un medio por el que fluye la información y que ha sido utilizado tanto por los medios tradicionales como por los líderes de opinión.

2.1 ¿Qué son las redes sociales virtuales?

El concepto de redes sociales no es un término nativo de la investigación del ciberespacio. Estas redes nacieron mucho antes que el hombre se sentara frente a una computadora pues el estudio de las redes, como en muchos otros casos, no incumbe a una sola disciplina. Para tratar de entenderla diversos teóricos la han abordado desde las Matemáticas, la Física, la Biología, la Sociología y la Economía.

En este caso, el enfoque será desde una perspectiva social, en la que el ser humano crea redes que en su concepto más básico son “una colección de objetos relacionados de un cierto modo entre sí”.¹⁹ Los ejemplos primarios de éstas son la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y los conocidos. Estas redes o también llamadas estructuras sociales nos acompañan desde los primeros momentos de nuestras vidas.

La familia compone el primer círculo social en el que nos movemos. La escuela y el trabajo integran el segundo y tercer estadio en el que concentramos más redes con las cuales interactuamos día con día.

Estos grupos definidos por características especiales (parentesco, relación laboral, etc.) pueden llegar a intervenir, gracias a su influencia, en el estímulo y en la respuesta dentro de la comunicación de masas.

Estas relaciones tienen como características el fin común de sus integrantes, es decir, tienen una meta y están marcadas por un cambio constante dependiendo de las actividades de sus miembros.

¹⁹ Duncan J. Watts, *Seis grados de separación*, España, Paidós, 2006, p.29.

Asimismo, para lograr sus fines y evolucionar necesitan de un trabajo conjunto, por lo que la sincronía también caracteriza a estas redes. “Ésta trata de la aparición de un comportamiento global a partir de las interacciones de muchos individuos”.²⁰

1.2 Teoría de los Seis Grados y Teoría de las Redes

A la par del fin común y la sincronía, Duncan J Watts en su libro *Seis Grados de Separación* menciona que las redes sociales se caracterizan por:

- Ser grupos intensamente conectados con individuos que forman un nexo.
- Mantenerse en busca de nuevas relaciones y, en ocasiones, abandonar las más antiguas.
- Cada miembro se rige por decisiones, rasgos intrínsecos y preferencias que los hacen convertirse en nexos y conectarse con otras redes.

Basados en estos grupos, Frigyes Karinthy escribió en su novela *Chains* que todo individuo puede estar conectado con cualquier otro alrededor del planeta con tan solo cinco intermediarios más.

¿Cómo es esto posible? Pues apoyado en esta novela, se formuló la Teoría de los Seis Grados de Separación. Un hombre (nodo) conoce alrededor de 100 personas (enlaces), si cada uno de sus conocidos interactúa con otras 100 personas cualquiera de ellos puede estar conectada con 10,000 esto en un segundo nivel.

En un tercer eslabón de esta cadena, si esos 10,000 conocen a otras 100 personas estaríamos hablando de una conexión con 1,000,000. Si continúa esta constante, al llegar al sexto paso las personas estarían intercomunicadas con 1,000,000,000,000.

Esta teoría se ve ejemplificada de la siguiente manera:

“Imaginemos un limpiabotas de la calle. Este limpiabotas conoce a un portero de un hotel de dos estrellas; dicho portero conoce al dueño del hotel y éste al dueño de un hotel más prestigioso; el dueño de este hotel conoce a una persona que trabaja en la Casa Blanca

²⁰ Rubén Crespo, “La teoría de los seis grados de separación” en *Cisolog, ciencia sociológica* [en línea], México, 2012, <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/> [consulta: 5 de agosto 2018].

y esta persona conoce al presidente de los Estados Unidos. En unos pocos enlaces se ha conseguido ligar un limpiabotas con el presidente de los Estados Unidos”.²¹

Por obvias razones, entre más ‘pasos’ tenga que hacer la persona denominada ‘origen’ más difícil será la comunicación entre ambas partes.

A pesar del cuestionamiento de diversos investigadores hacia esta teoría debido a la creación de tríadas (un individuo puede tener dos amigos que, a su vez, son amigos entre sí) y a la diversidad cultural de la población, el desarrollo de los medios de comunicación ha intervenido para facilitar el contacto entre las personas.

Esto deja a la Teoría de los Seis Grados de Separación como la base de la Teoría de las Redes que de acuerdo con el propio J. Watts estudia las relaciones que tienen los elementos de un sistema, mismas que genera una actividad de grupo mucho más compleja.

El autor parte de que las “redes representan poblaciones de componentes individuales que hacen algo”²² y que adquieren mayor relevancia al determinar que “sus componentes internos realizan actividades o toman decisiones que afectan al conjunto”²³.

Por último, otro elemento de las redes que J. Watts desarrolla, es su función para la propagar la información y ejercer una influencia. El autor describe que el lugar que ocupa “un individuo dentro de estos grupos es determinado por la información a la que tiene acceso”.²⁴

Por todo lo anterior se pueden definir a las redes sociales como un conjunto de elementos los cuales están interconectados para realizar un fin común. Los factores que componen a estas redes están en constante ‘movimiento’ pues toman decisiones a partir de sus preferencias y están en una búsqueda constante de nuevos miembros para la creación de nuevos nexos, aunque tengan que dejar en

²¹ Duncan J. Watts, *Seis grados de separación*, España, Paidós, 2006, P 30.

²² *Ibíd.*

²³ *Ibíd.* P 50.

el camino a otros creados con anterioridad. Estas acciones dentro de las redes son de vital importancia pues determina el comportamiento grupal y la manera de llegar a la meta.

Con el avance de las tecnologías, las redes irrumpieron en el internet. Éstas han “cambiado [...] la comunicación, la forma de relacionarse, la manera de compartir información y de mantenerse informado”.²⁵

En el capítulo pasado estudiamos cómo la red de redes llegó a un punto en el que se facilitó el intercambio de información, así como la retroalimentación (base de la web 2.0) entre el emisor y receptor, formando los cimientos de las redes sociales digitales.

Las redes sociales en internet o también conocidas como redes virtuales son, de acuerdo con la investigación de Sandra Flores Guevara:

“Formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones [...] Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.²⁶

Asimismo, para María Elena Meneses, las redes sociales virtuales son “comunidades que se articulan a partir de prácticas sociales como la confianza, la reciprocidad, el interés y el compromiso mutuo”.²⁷ Esto, en el sentido de que las prácticas realizadas en las redes sociales en internet no son ajenas a las que se llevan a cabo en el mundo *offline*.

²⁵ Karla Ávalos. “Relaciones sociales en redes sociales” en *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. México. CONACULTA. 2014. P 44.

²⁶ Sandra Flores. “Las mil y una oportunidades de las redes virtuales” en *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. México. CONACULTA. 2014. P 24.

²⁷ María Elena Meneses “Redes Sociales Virtuales. Escenario de la cultura y la política de nuestro tiempo” en *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. México. CONACULTA. 2014. Pp 51.

Lo anterior quiere decir que la actividad en las redes depende de lo que suceda en la vida diaria de los usuarios, tanto en los círculos sociales más cercanos a ellos, como en el día a día de su localidad, estado y hasta país.

Sin duda alguna, las redes sociales cambiaron la vida de sus usuarios pues ellos comenzaron a migrar sus actividades cotidianas al mundo online. Platicar, mostrar fotos de sus vacaciones, compartir vídeos etc. eran actividades que antes se realizaban dentro de pequeños grupos. En la actualidad, entre más personas vean y ‘aprueben’ estas actividades parece que se les da un mayor valor.

A pesar de vivir en una brecha digital marcada por las diferencias entre las posibilidades de acceso a internet entre las áreas urbanas y rurales, los usuarios mexicanos, poco a poco, han modificado sus hábitos de consumo web y, sobre todo, de las redes sociales virtuales.

De acuerdo con estudios elaborados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía y por la Asociación Mexicana de Internet, México, en 2017, tuvo 71.3 millones de usuarios para el INEGI²⁸ y 79.1 para la AMIPCI,²⁹ los cuales tienen como principal actividad en línea el uso de las redes sociales.

Este uso comenzó a tener un peso considerable en el acontecer diario del país a partir del año 2012 con las elecciones presidenciales de aquel entonces.

La criticada cobertura que le dieron los medios tradicionales a la visita del entonces candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, fue el detonante para que un grupo de jóvenes estudiantes se organizara y contradijera las versiones de los periódicos del grupo Organización Editorial Mexicana (OEM) y de Televisa.

²⁸ Asociación Mexicana de Internet, *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, [en línea], 27 pp, México, 17 de mayo 2018, <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>, consulta: 26 septiembre 2018

²⁹ Notimex, *Suben internautas y brecha digital en México*, [en línea], México, *Excelsior.com.mx*, 20 febrero 2018, <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/02/20/1221606>, consulta: 26 septiembre 2018.

Un vídeo de los 131 alumnos de la Universidad Iberoamericana fue subido a YouTube y compartido en redes sociales con la demanda de una justa cobertura y de una verdadera libertad de expresión.

De esta manera nació el movimiento #YoSoy132 en el que alumnos de diversas universidades del país apoyaron y se unieron a la causa protagonista de todo el proceso electoral del sexenio pasado.

Una de las razones del crecimiento del movimiento #YoSoy132 fue su viralidad. Diego Santiago nos dice en su artículo *¿Qué son los virus y cómo funcionan?* que la viralidad, en su sentido más básico, “es la capacidad de un virus de reproducirse y expandirse”.³⁰ Si esto lo llevamos al mundo de las redes sociales virtuales se puede definir como la rápida visualización en poco tiempo de un contenido, una noticia o un vídeo en la web y sus redes.

Con relación a esto, el mismo estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet, revela que cada usuario mexicano está registrado, en promedio, en cinco redes sociales diferentes, teniendo a Facebook como la principal, seguida de WhatsApp y YouTube.

La viralidad, la presencia en diversas redes, así como, los enlaces dentro de ellas han permitido que diversos autores afirman que la Teoría de los Seis Pasos se ha modificado con la intervención de las redes sociales por internet. Estos segmentos se han reducido de seis a tres por lo que cada vez estamos más cerca de todo el mundo.

De alguna manera podemos corroborar esta afirmación al abrir una cuenta o buscar amigos en una red social. Al ingresar nuestros datos, el algoritmo de la red comienza a buscar coincidencias con personas en el mismo país, estado, colonia o vecindario. Si agregamos información más específica como escuelas, gustos e intereses y hasta sitios visitados frecuentemente, la conexión será más fácil y rápida.

³⁰ Diego Santiago, *¿Qué son los virus y cómo funcionan?*, [en línea], México, *Instituto de Ecología*, 20 febrero 2018, <https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/2013-06-05-10-34-10/17-ciencia-hoy/436-que-son-los-virus-y-como-funcionan>, consulta: 16 de octubre 2019.

2.3 Twitter, la evolución de los mensajes de texto

¿Pero cómo es que los demás miembros de estas redes pueden ver lo que yo hago y encontrarme en el enmarañado mundo virtual? Gracias a la creación de perfiles. A partir de 1997 nacieron las plataformas en las que el intercambio de información audiovisual fue fundamental para construir y/o reforzar las relaciones entre sus usuarios.

Esta interrelación a través de perfiles fue la piedra angular de una cultura participativa en redes sociales virtuales que evolucionó en menos de una década y que ha llegado a integrar a los actores de los medios tradicionales.

Redes sociales que habilitaron la creación de perfiles

Red Social	Año de Fundación
SixDegrees.com	1997
Friendster	2002
My Space	2003
Hi5	2003
LinkedIn	2003
Facebook	2004
YouTube	2005
Metroflog	2006
Tumblr	2006
Twitter	2006
Spotify	2008/2009
WhatsApp	2009
Pinterest	2009
Instagram	2010
Snapchat	2011

Las características de las redes sociales pueden variar de acuerdo con el tipo de red de la que se esté hablando:

-Horizontales: Abarcan todo tipo de contenidos. (Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat).

-Verticales: Se enfocan en audiencias y contenidos específicos (LinkedIn, Tinder).

-Mixtas: Integran a los dos tipos. Tanto en generalidad como especificación de contenidos. (Spotify, Tumblr, Pinterest).³¹

Los perfiles en las redes virtuales, independientemente de cada tipo, cambiaron la vida de sus usuarios, de los propios medios y hasta de diversas trabajos, profesiones y carreras, incluido, el periodismo.

Tal es el caso de Twitter. Gracias a mi trabajo pude tener un acercamiento con los representantes de esta red social. Ellos denominan a la plataforma como el lugar donde las personas hablan de manera sencilla, pública y en tiempo real, sobre lo que está pasando, teniendo en sus usuarios a una audiencia receptiva, auténtica e interlocutora.

Esta última característica es primordial en Twitter. La interlocución de los usuarios con actores, cantantes, deportistas y más hace que en dicha red todos estén a un mismo nivel, al grado de que una interacción con su artista favorito se ha considerado como 'el nuevo autógrafo'.

Valentina Giraldo explica en *Twitter y el microblogging, el dominio de la brevedad* que cuando el pajarito azul rompió el cascarón en 2006 bajo la 'incubación' de Jack Dorsey, inició como red de contacto para la compañía Postcast Odeo. Sin embargo, en julio del mismo año, decidió emprender el vuelo y lanzarse como plataforma pública para que, en 2007, ganara la categoría de mejor *blog* en una convención en Austin.

³¹ Ary Domínguez, "¿Qué son las redes sociales virutales?" en *El impacto de los influencers en estrategias de comunicación organizacional*, Tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS, UNAM, 2018, P 29.

Durante su desarrollo aparecieron neologismos como *tweet*, *tweetear*, *hashtag*, *follow*, *retweetear*, *trending topic* y en 2009, con la inauguración del servicio en español, nuevos usos a las palabras 'tendencia', 'etiqueta' y 'favoritos'.

La funcionalidad de Twitter es sencilla. El usuario responde, a través de la página web, dispositivos móviles y demás aplicaciones, a la pregunta '¿Qué está pasando?' con un texto (acompañado de links, fotos o video) que no rebase los 280 caracteres. Al publicarlo, esta entrada se denomina *tweet* (tuit) y la acción, castellanizada, *tweetear* (tuitear).

El hecho de enviar, recibir y leer pequeños y limitados mensajes de texto se denomina *microblogging*. Esta manera simple e inmediata de expresarse ha resultado muy eficiente en los últimos tiempos caracterizados por la prisa con la que las personas viven a diario, misma que los hace buscar una comunicación más rápida.

Esta comunicación fue diseñada para anunciar hechos, promocionar productos y personas, crear amistades y construir redes profesionales en segundos. Actividades que convergen en Twitter.

La acción de tuitear no es nueva. El rey del *microblogging* recupera los SMS (sistema de mensajería corta por sus siglas en inglés) mismos que mucha gente usó en los teléfonos celulares al principio del nuevo milenio.

Sin embargo, la forma rápida, directa y en tiempo real con la que la gente se comunica sobre un tema o evento determinado hace que sea una de las redes sociales más populares e importantes del mundo.

Esta rapidez característica de Twitter le ha permitido tener una mayor capacidad de difusión de la información organizada mediante el modelo de esta red virtual:

- Los usuarios dan *follow* o siguen a otros para entablar una conexión. (No es necesario que se sigan mutuamente). Estos seguidores son "el número

absoluto de personas que siguen el flujo de tuits [...] cuantos más tenga más valioso resultará porque las personas desearán entablar contacto con él”³².

- Las actualizaciones de estado aparecerán en el *timeline* de los seguidores de determinada persona. Mediante el signo arroba (@) se comunican directamente. (O si bien se desea, se puede enviar un mensaje privado que sirve como una alternativa de comunicación directa y discreta).
- A las actualizaciones de estado se les pueden aplicar tres acciones:
 - Comentar: Añade texto, imagen, video o GIF a lo escrito en el *tweet*.
 - Dar *like*: Mediante el toque de un corazón adscrito al tuit, el usuario señala que esa actualización de estado le ha agradado
 - Compartir: Un usuario puede compartir la actualización de estado de otro mediante el *retweet* (RT). También se puede compartir el tuit añadiendo un comentario.
- Los *hashtags* (#) o etiquetas nacieron con el fin de organizar la información de un tema en específico. Sin embargo, con la popularidad de esta red social, se tornaron genéricos y hasta parte de una marca.

Aunado a los procesos básicos de Twitter, el pajarito azul también tiene la opción de ‘momentos’, donde las ya organizadas actualizaciones de estado se reúnen en un lugar donde ‘se acomoda’ los tweets más importantes de un evento actual; asimismo, resulta un vehículo para dirigir tráfico a otros sitios web y una plataforma en la que se pueden seguir eventos en vivo con sus respectivas opiniones.

Por último, los tuits públicos aparecen en los resultados de las búsquedas dentro del propio Twitter, así como de otros buscadores, lo que permite la visualización de este contenido.

Esta facilidad en el uso de Twitter, así como el hecho de que lo que está pasando en todo el mundo se encuentra ahí, ha abierto un espacio de comunicación con actores, políticos, deportistas y celebridades que en otra época era inimaginable.

³² José Van Dijck, *La cultura de la conectividad*, Argentina, Siglo Veintiuno editores, 2016, Pp. 31.

Esta igualdad de condiciones dentro de las redes sociales virtuales ha permitido, como se mencionó en el capítulo pasado, que la audiencia tome un nuevo rol. Lo anterior ha sido aprovechado por personajes que han sabido sacar el máximo provecho a este nuevo papel en la creación de contenido, en la difusión de información y en la construcción de una opinión. Ellos son conocidos como *influencers*.

Sin tener una trayectoria que los avale, los *influencers* o influenciadores irrumpieron en internet gracias a que la audiencia encontró algo en común con ellos (empatía, sinceridad, simpatía, etc.) y con el contenido que publican.

Básicamente y como lo dice Alejandro Marticorena en su texto *El desafío para las empresas de los nuevos líderes de opinión*:

“Un influencer no necesitó de una fama precedente a su presencia en las redes sociales. Se le puede denominar como una persona ‘común’ con presencia e interacción en estas redes y que, gracias a su conocimiento, actividad en cierto ámbito o por su carisma, logró construir una audiencia de miles de seguidores con los que, además, mantiene un vínculo.”³³

El vínculo del cual habla Marticorena es importante pues sin él se pierde la característica definitiva de un influenciador que “tiene la capacidad para conducir a otros a tomar acción, alterar el comportamiento o cambiar su opinión”.³⁴

Muchos de estos *influencers* se presentan en Twitter con ‘cuentas verificadas’ (representadas por una palomita azul al lado del nombre de usuario, misma que significa que es una cuenta oficial), las cuales son priorizadas por los algoritmos de esta red social virtual al aparecer primero en el *timeline* de sus seguidores.

³³ Alejandro Marticorena, *El desafío para las empresas de los nuevos líderes de opinión*, [en línea], México, 2014, <https://reportedigital.com/transformacion-digital/lideres-de-opinion/> [Consulta: 24 de octubre 2019].

³⁴ *Ibíd.*

Al priorizar la aparición de determinadas actualizaciones de estado, los beneficiados, además de los *influencers*, son los líderes de opinión de los medios tradicionales que han aparecido en Twitter.

Las redes sociales en internet se han convertido en un campo de acción no solo para las figuras nativas de ellas. Los protagonistas de los medios tradicionales, también se han convertido en usuarios de estas redes y, sobre todo, han aprendido a explotárselas.

2.4 La figura del líder

Con el desarrollo del internet, explicado en el capítulo pasado, los periodistas que ya tenían un reconocimiento se expandieron hasta llegar a la web mediante vídeos y textos publicados en sitios 'primitivos' como esmas.com y todito.com, portales que fueron desarrollados por Televisa y Televisión Azteca, respectivamente, en un primer intento de consolidar su presencia en la red.

Sin embargo, cuando la gente comenzaba a familiarizarse con la visita a estos sitios, las redes sociales virtuales vinieron a cambiar el uso y el consumo en la web. Conductores, reporteros, y periodistas decidieron abrir sus cuentas en estas redes para mantener su estatus de líder de opinión. No obstante, para entender este concepto se tiene que explicar, en primera instancia, lo que significa la palabra líder.

Gracias a diversos textos de Charles Lindholm donde analiza las ideas sobre el liderazgo planteadas por David Hume, Max Weber y Emile Durkheim, además del *Manual del Liderazgo* de Ana María Salazar se puede definir al líder como un ser que ejerce su influencia sobre un conjunto de individuos que los motiva para lograr un propósito común. Los hay en la política, en las fuerzas armadas y hasta en las actividades deportivas.

La labor del líder es de primordial importancia en toda actividad humana en la que el trabajo se realice en conjunto de más de dos personas pues trata de orientar a sus subordinados hacia un fin que tenga a todos contentos, sin embargo, es mucho más fácil describir la acción que realizarla.

Para que se establezca una buena relación con el individuo que ejerce el liderazgo se necesita de un agente de imitación e inspiración. Cuanto más intenso sea este estímulo, más poderoso será el efecto entre los individuos de la masa.

Es por eso que tenemos que regresar a los estudios de la acción humana. Durante el transcurso de la historia, diversos pensadores han tratado de entender las acciones del ser humano desde diversas perspectivas. Desde los sentimientos y la voluntad propuestos por David Hume, pasando por la búsqueda de la felicidad con base en el dinero ofrecida por Adam Smith, hasta llegar al estudio del carisma de Max Weber.

Weber fue la primera persona en utilizar el término carisma para el estudio de la acción humana. La dividió en dos tipos, la primera atribuida a una conexión con lo sagrado, misma que puede ser heredada, y la segunda experimentada en tiempos de crisis social, en la búsqueda de un futuro nuevo que rompiera con costumbres y leyes. La monarquía es un ejemplo del primer tipo, mientras que, los iniciadores de la Independencia de América Latina ejemplifican al segundo.

La persona que sigue a un carismático de acuerdo con lo que nos dice Charles Lindholm en *El sirviente poseído: Adolfo Hitler y el partido Nazi* se siente atraída por la forma exaltada en la que se expresa ya sea por cánticos, mortificación, automutilación y oratoria, esta última personificada perfectamente por el propio Hitler.

Sus seguidores veían en el Führer a un Mesías que podría acabar con todas las amenazas y unificar a su país. Gran parte del éxito que tuvo el líder del partido nazi fue gracias al estímulo que impregnaba en su audiencia durante sus discursos y presentaciones.

Por su parte Emile Durkheim planteó una idea diferente de carisma. Mientras que Weber la consideró como un atributo individual, el sociólogo francés la estudió como una característica colectiva, es aquí donde comenzaremos a hablar de la colectividad.

Para Durkheim la colectividad significaba un escalón arriba, un estadio superior que servía para entender, a profundidad, al ser humano ya que, dentro de un grupo interrelacionado, desarrollaba características diferentes a las que tenía en su forma individual.

El grupo ostenta tendencias hacia la repetición, las cuales obedecen sin protestar. Aquí se crea un tipo de 'hipnosis', donde los integrantes de la masa carecen de pensamiento propio y solo siguen, 'como si fueran borregos', todo lo que hace el conjunto.

Un ejemplo más cercano a la sociedad mexicana, es el público asistente a la lucha libre, en la que un ser se contagia por la actividad grupal (comienza a copiar lo que hace el resto: grita, agrade, insulta). "Las personas son esclavas de la imitación, aunque se imaginen como agentes libres".³⁵

Sumado a las características que enuncian Weber y Durkheim, Ana María Salazar propone la existencia de diferentes tipos de líderes:

- Militar: Tiene como objetivo la seguridad, se legitima por un nombramiento superior. Tiene un estilo autoritario e impone sus decisiones
- Empresarial: Su meta es el éxito económico. Se legitima en la propiedad privada al ser dueño de la empresa. Las reglas de comportamiento existen, sin embargo, no son tan estrictas como las militares.
- Espiritual: También llamado religioso, su objetivo es la promoción de una filosofía espiritual. Se gana su lugar por un nombramiento superior gracias a su conducta.
- Político y social: Representa los intereses de un grupo. Se selecciona gracias a una votación entre los miembros de la comunidad, su credibilidad se gana gracias a la capacidad de promover ideas y proyectos para crear consensos.

Por todo lo anterior, el liderazgo es la manera correcta de ejercer el poder sobre un grupo de individuos que buscan un propósito común basado en tomar las mejores

³⁵ Charles Lindholm, *Hipnotismo y psicología de masas: Mesmer*, México, Gedisa, 1992, Pp. 119.

decisiones para orientarlos a la meta planeada sea cual sea el ámbito en el que se desarrollan; por su parte la masa ve en el líder a un agente de imitación e inspiración de la que se siente atraído por la forma en la que se expresa; ve en él la única forma de cumplir sus objetivos.

2.5 Teoría del Doble Flujo y Líderes de Opinión

Dentro de la taxonomía político social, se encumbra al líder de opinión que tras analizar lo expuesto por Paul Lazarsfeld se podría definir como la persona que influye en la conducta y/o forma de pensar de sus seguidores gracias a que comparte características con ellos y a que es reconocido como alguien confiable debido a su credibilidad basada en su reputación adquirida por la experiencia en determinado campo del saber.

El concepto de líder de opinión surgió de la Teoría del Doble Flujo de Comunicación. Fueron los sociólogos austriacos Eliuh Katz y el mencionado Lazarsfeld quienes en la década de los cuarenta demostraron la importancia de estas personas para la sociedad.

Lazarsfeld pronunció que los medios son un nuevo control social, provocan el conformismo de las masas y dañan la cultura del pueblo. Aunado a esto mencionó que “entre la sociedad y los medios hay un elemento intermediario: la relación entre las personas”.³⁶

De esta manera desarrolló, junto a Eliuh Katz, la Teoría del Doble Flujo la cual está basada en la comunicación personal y grupal y en las maneras en las que influye el líder en la opinión de su audiencia. Esto significa que los medios no ostentan una masiva influencia en su público, sino que existe una persona que los persuade.

Los medios emiten todo tipo de información que muy pocas veces llega a la audiencia en general. Muchas personas se informan por lo que sus allegados (con

³⁶ Paul. Lazarsfeld. *El Flujo de la Comunicación en Dos etapas- Teoría e investigación de la comunicación en masas*. [en línea], P 27, México, 27 de septiembre 2015, <<http://funcionalismoenlasseries.files.wordpress.com/2013/03/teorc3ada-del-flujo-de-la-informacic3b3n-1.pdf>>Consulta: 26 septiembre 2018.

un acceso relativamente mejor a la información) les dicen. Es por eso que las relaciones con la familia, los amigos y el trabajo se vuelven primordiales.

Este filtro es la tarea de los líderes de opinión (llamados sectores activos de la sociedad). Conforme a lo dicho por Melvin L. de Fleur y Sandra J Ball-Rokeach en *Teoría de la comunicación de masas*, los líderes captan la información y, a su vez, la transmiten con un juicio, con una opinión y con una carga subjetiva, en un segundo paso, a sus seguidores (sectores pasivos).

Del hecho de que la información pase de los medios a los líderes y de éstos a la audiencia toma el nombre de Teoría de Doble Flujo o de Dos Pasos. De esta forma nace el término líder de opinión. (Véase Figura 1).

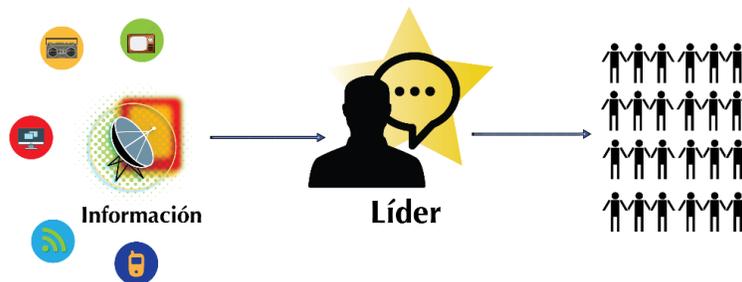


Figura 1. Teoría de los Dos Pasos de Paul Lazarsfeld en el que la información pasa a través de un líder quien la difunde con sus audiencias. González Gael. Autoría propia

El deber ser de un integrante del sector activo de la población está caracterizado por la credibilidad (componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas crean en lo que dice); la reputación (basada en la trayectoria y en la coherencia de los actos del líder); la experiencia (el tiempo que un líder de opinión lleva inmerso en determinado contexto) y la afinidad (cercanía del líder con metas o causas comunes).

Si bien, la Teoría del Doble Flujo se ideó en la década de los 40, aún se mantiene vigente pues sus raíces son las mismas. Una persona, con mayor información, y que cuente con las características antes señaladas, podrá influir en las decisiones y opiniones de la masa (seguidores).

Esto lo vemos tanto en los líderes de opinión como en los *influencers*. Para empezar, en la palabra castellanizada ‘influenciador’, ya viene expresada su función y esto lo podemos ver cuando alguno de estos sectores activos de la población realiza una opinión (favorable o desfavorable) de algún producto o servicio en las redes sociales virtuales.

Enseguida, sus seguidores reaccionarán de acuerdo con lo que el líder de opinión o *influencer* plantee, tanto a favor como en contra de dicho producto, marca o servicio.

Pongamos el ejemplo de la *influencer* española Dulceida. Miembro de la comunidad LGBTTTI, respondió a las declaraciones del presidente del Grupo Barilla, Guido Barilla, quien había dicho que “no haremos publicidad con homosexuales, porque nos gusta la familia tradicional. Si los gays no están de acuerdo, siempre pueden comer pasta de otra marca”.³⁷

Tras lo anteriormente dicho, Dulceida convocó, mediante una publicación en sus redes sociales, a sus más de 2 millones de seguidores a que eligieran una nueva marca de pasta.

Esto detonó que el propio Presidente del Grupo Barilla pidiera perdón y buscara dar a conocer, por todos los medios habidos y por haber, que tiene muchos amigos homosexuales y que no está en contra del matrimonio homosexual.

El caso de Dulceida viene a ejemplificar la vigencia de la Teoría de los Dos Pasos y la Teoría de las Redes, pues un elemento con mayor información propagó su opinión en las redes para ejercer una influencia en sus seguidores y que estos realizaran algo. Al final, este caso se viralizó por lo rapidez con la que se propagó la forma de pensar de esta *influencer* al grado de que el Presidente del Grupo Barilla tuviera que pedir una disculpa.

³⁷ Fran León, *La influencer Dulceida se convierte en una pesadilla para la firma Barilla, ¿por qué?*, [en línea], España, 18 de enero 2018, <<https://www.merca20.com/la-influencer-dulceida-se-convierte-en-una-pesadilla-para-la-firma-barilla-por-que/>> Consulta: 25 de octubre 2019.

En resumidas cuentas, los líderes de opinión siguen existiendo (ejemplificados tanto en los líderes migrantes que pasaron de los medios tradicionales a la web y los *influencers* quienes irrumpieron en la red de redes) pues siguen realizando su tarea primaria: influir.

El poder para influir en sus seguidores es lo que hace que el líder de opinión se mantenga presente, a pesar de la evolución en los canales para la retroalimentación de la audiencia.

El ejercicio de los líderes de opinión en las redes virtuales se ha convertido en una pieza importante para una nueva era dentro del periodismo web, pues ha abierto la conversación de ellos mismos y los medios de comunicación (tradicionales y nativos) con su audiencia, misma que le hace saber lo que quiere y lo que no quiere consumir.

El desarrollo de la interactividad en las redes sociales en internet es lo que ha llevado a una audiencia de nueva generación a informarse, exigir y a producir contenido para mantenerse informado, algo que no sucedía con los medios tradicionales.

Es esta interacción, propia de la evolución en la audiencia, la que ha permitido una conexión más cercana con los productores y transmisores de información, un hecho que en Twitter se puede cuantificar mediante los comentarios y reacciones que las publicaciones de los líderes de opinión tienen dentro de esta red social.

Este análisis será la piedra angular del próximo capítulo, en el que conoceremos el accionar de los líderes de opinión del periodismo deportivo mexicano en Twitter, así como la respuesta que tienen sus seguidores a comentarios de temas coyunturales que a diario aparecen en el acontecer deportivo.

3 La interacción de los seguidores con los líderes de opinión

El proceso de evolución del periodismo deportivo mexicano llega a su punto culminante con las nuevas oportunidades de interacción que sus líderes de opinión tienen a su alcance.

La fuente deportiva en México irrumpió en las redes sociales lugar donde los propios medios y sus representantes han tenido un mayor acercamiento con su audiencia.

Si bien, antes de la aparición de estas redes existía una interacción mínima de los usuarios con los actores de los medios tradicionales gracias a las cartas y llamadas telefónicas, la realidad es que la retroalimentación era nula debido a la cantidad de réplicas que la audiencia enviaba y el poco espacio que los medios otorgaban para comentarlas.

Las redes sociales vinieron a darle un giro de 180 grados a este vínculo pues llenaron el vacío existente entre los líderes de opinión y su público gracias a la inmediatez en la respuesta de cada uno y la estrechez entre ambos actores.

La Teoría de los Dos Pasos de Paul Lazarsfeld ayuda a entender el proceso de influencia e interacción. Como se mencionó en el capítulo anterior, los medios dan la información y son los líderes de opinión, un ente con un mayor conocimiento del tema quienes la filtran y la esparcen, a través de sus redes, con una carga subjetiva, propia del individuo.

Con el simple hecho de contestar la información enviada por el líder de opinión, se genera una retroalimentación y en ese momento se puede decir que la interacción se ha realizado. Además, entre sus propios seguidores se genera una interacción al responderse el uno al otro generando así una conversación debido a la opinión del líder.

Mientras que en los medios tradicionales la interacción se podía apreciar mediante cartas, faxes y llamadas, en los medios digitales se puede 'palpar' mediante comentarios escritos en la propia página web del medio y, sobre todo, en las redes sociales.

Es esta interacción la que hace posible analizar el comportamiento de los líderes de opinión y en una arena tan importante como lo son ahora las también llamadas redes virtuales.

Es por eso que en este capítulo se analizará el contenido que los líderes de opinión vierten en su Twitter y cómo es procesado por los usuarios mediante las diferentes acciones que dicha red social les permite realizar.

Asimismo, se propondrá una clasificación basada en el manejo y uso que los líderes de opinión le dan a su cuenta de Twitter y las razones por las que se cree que la gente decide seguirlo.

Por todo lo anterior, la interacción en redes sociales de parte de los líderes de opinión del periodismo deportivo mexicano con sus seguidores es una parte vital para reforzar la relación emisor-receptor y, por ende, la influencia que el líder aporta a su audiencia, misma, que tiende a aumentar.

3.1 ¿Para qué entra la gente a Twitter?

¿Qué simboliza entrar a Twitter? En pleno 2019, con diversos tipos de consumidores y con la accesibilidad que los teléfonos inteligentes otorgan, la gente decide integrarse a esta red para saber qué está pasando, es decir, entre las razones que los motivan a ser parte de esta comunidad está su necesidad de información.

Independientemente del lado lúdico y social que las redes virtuales ostentan de su nacimiento, las personas ingresan a Twitter para conocer lo que está sucediendo, en tiempo real, en todo el mundo.

A pesar de que todas las redes sociales tienen como parte importante la inmediatez, Twitter, como ya se mencionó en el capítulo pasado, es el que levanta la mano y se erige como la red que lo hace de mejor manera en este apartado.

Esto se ha visto cristalizado en los llamados *breaking news*, que son las noticias que, por su importancia, ‘rompen’ con una situación cotidiana en los medios de comunicación y de la cual todo el mundo comienza a hablar.

Es en estos casos donde los usuarios de Twitter rápidamente buscan su dispositivo móvil y tocan el icono del pajarito azul para informarse sobre lo ocurrido. Estos *breaking news* son muchas veces la base de las tendencias en las redes virtuales.

Estas tendencias, alimentadas por la cantidad de tuits enunciando una o varias palabras clave que los usuarios de Twitter, incluidos los medios, escriben, dan pie a que los líderes de opinión hagan su tarea y viertan su punto de vista de determinado hecho.

Pongamos el ejemplo de la muerte de Emiliano Sala. Este hecho fue un *breaking news* del jueves 7 de febrero del 2019. Contextualizando, Sala era un jugador argentino del club Nantes de la liga francesa de fútbol que, al tratar de viajar del país galo al Reino Unido para integrarse a su nuevo equipo, el Cardiff City, su avioneta sufrió un accidente.

Tras varios días de investigaciones, búsquedas y notas relacionadas, el miércoles 6 de febrero se encontró, en el fondo del Canal de la Mancha, un cuerpo entre los restos de la aeronave. Un día después se concluyó que era el de Emiliano Sala.

Tras la oficialización de la muerte del futbolista argentino, la labor de los medios comenzó de la siguiente manera.

La primera información, confirmada, que tienen los medios es enviada a las redes sociales para tratar de ser los primeros en tener la noticia. Así lo hicieron ESPN MX y Azteca Deportes (Véase ejemplos 2 y 3)

No obstante, MARCA Claro se distinguió al enviar la información al mismo tiempo que ESPN (siendo los primeros) pero en el caso de la filial mexicana del periódico español MARCA, la información fue enviada a través de Twitter con una imagen y un *link* a su sitio *web* donde ampliaron la información. (Véase ejemplo 1).

Tiempo después, los medios complementan la información y la vuelven a enviar a Twitter. Tal como lo hicieron ESPN y Azteca Deportes. (Véase ejemplos 4 y 5)

Cabe destacar que, a partir de este momento, se iniciarán con una serie de ejemplos, mismos que llevarán una numeración para que el lector se pueda guiar con ellos.

Éstos se diferenciarán de los ejemplos en el análisis de cada Líder de Opinión, donde el conteo volverá a iniciar para una mejor apreciación. También, es importante no confundir con los esquemas de autoría propia que llevan por pie de imagen los títulos de 'figura'.



Ejemplo 1 Además de tuitear la información confirmada, MARCA Claro integró un link para que el lector visite su sitio y tenga mayor información del suceso.



ESPN.com.mx
@ESPNmx



#ÚLTIMOMOMENTO

Autoridades británicas
determinaron que el cuerpo que se
encontró en la avioneta hallada en
el fondo del Canal de la Mancha sí
es el de Emiliano Sala

QEPD

4:55 p. m. · 07/02/19 · [TweetDeck](#)

341 Retweets 986 Me gusta

Ejemplo 2 ESPN lanzó la información a través de su cuenta de Twitter. Fueron el primer medio en hacerlo.



Azteca Deportes
@AztecaDeportes



OFICIAL

El cuerpo hallado en el interior de la
avioneta era el de Emiliano Sala.

(QEPD) 🙏



4:57 p. m. · 07/02/19 · [TweetDeck](#)

Ejemplo 3 Azteca Deportes hizo algo similar que ESPN, lanzó la primera información oficial que poseía.

 **ESPN.com.mx** ✓
@ESPNmx

CONFIRMADO: el cuerpo
encontrado es el de Emiliano Sala



CONFIRMADO: el cuerpo encontrado es
el de Emiliano Sala - ESPN Video
[espn.com.mx](https://www.espn.com.mx)

4:58 p. m. · 07/02/19 · [TweetDeck](#)

Ejemplo 4 Con un mayor tiempo para tener información más detallada, ESPN volvió a tuitear con un link hacia su sitio web.

 **Azteca Deportes** ✓
@AztecaDeportes

Se confirmó el fallecimiento de
Emiliano Sala 😞 (QEPD)



Se confirma la muerte de Emiliano Sala
[aztecadeportes.com](https://www.aztecadeportes.com)

5:45 p. m. · 07/02/19 · [TweetDeck](#)

Ejemplo 5 Azteca Deportes hizo una labor semejante a ESPN.

De igual manera, vale la pena destacar el trabajo de MARCA Claro quien, además de ampliar la información, lo hicieron mediante un hilo de Twitter (serie de *tweets* conectados de un mismo usuario. Los hilos te permiten conectar varios *tweets* para proporcionar más contexto, actualizar o para ampliar una opinión).³⁸ mismo que informa a sus seguidores dentro de la red social sin tener que salir de ella. (Ejemplos 6-9).



Ejemplo 6 Inicio del pequeño hilo de Twitter con el que MARCA Claro dio la información sobre la muerte de Emiliano Sala.

³⁸ Twitter. Cómo crear un hilo en Twitter. En línea. P 1. México. <<https://help.twitter.com/es/using-twitter/create-a-thread>> Consulta: 11 de octubre 2019

MARCA Claro
@MarcaClaro

Las previsiones meteorológicas para el futuro próximo son malas, por lo que han dado por cerrada la operación", señalaron. La decisión se ha tomado pese a que el cuerpo del piloto, David Ibbotson, no ha sido todavía encontrado.

goo.gl/UCd9wf



5:22 p. m. · 7 feb. 2019 · Twitter Web Client

Ejemplo 7 Parte dos del hilo de Twitter de MARCA Claro.

MARCA Claro
@MarcaClaro

Descanse en paz, Emiliano Sala. El mundo del futbol está de luto. 🙏



Detalles goo.gl/UCd9wf



5:25 p. m. · 7 feb. 2019 · Twitter Web Client

Ejemplo 8 Parte tres del hilo de Twitter de MARCA Claro.

MARCA Claro
@MarcaClaro

El miércoles, la propia AAI confirmo que lograron sacar el cuerpo y este jueves se ha dado a conocer que es el de Sala. La Oficina Británica de Investigación de Accidentes Aéreos ha comunicado que el rescate ha llegado a su fin. La operación de rescate queda cerrada...



5:19 p. m. · 7 feb. 2019 · Twitter Web Client

Ejemplo 9 Culminación del hilo de Twitter de MARCA Claro.

En poco tiempo, periodistas y reporteros comenzaron a ser parte de la lamentable noticia de Emiliano Sala al hacerse presentes con mensajes, retuits y comentarios acerca del trágico suceso.



Hugo Ramirez (Chef)
@HugoRD

Voy a llorar con el comunicado de Nantes acerca de Emiliano Sala. QEPD. Sala que tenia esta campaña 12 GOLES EN 19 PARTIDOS. #RIPSala 🇺🇾🙏

FC Nantes @FCNantes

Communiqué - Disparition d'Emiliano Sala.

Nous ne t'oublierons jamais, Emi' 🇺🇾❤️
fcnantes.com/articles/artic...

7:52 a. m. · 08/02/19 · [Twitter for iPhone](#)

Ejemplo 10 Así fue la reacción de Líderes de Opinión, periodistas y reporteros ante la muerte de Emiliano Sala.



Ejemplo 11 Así fue la reacción de Líderes de Opinión, periodistas y reporteros ante la muerte de Emiliano Sala.



Ejemplo 12 Así fue la reacción de Líderes de Opinión, periodistas y reporteros ante la muerte de Emiliano Sala.



Ejemplo 13 Así fue la reacción de Líderes de Opinión, periodistas y reporteros ante la muerte de Emiliano Sala.



Ejemplo 14 Así fue la reacción de Líderes de Opinión, periodistas y reporteros ante la muerte de Emiliano Sala.

¿Para qué sirve o cuál es la importancia de conocer cómo reaccionan los medios, los periodistas y reporteros ante un *breaking news* en redes sociales?

Pues porque gran parte de la opinión que los medios y los líderes vierten en sus cuentas se deriva tanto de la nota del día o de esta información que nadie esperaba.

Como mencionamos, cuando una noticia cobra mucha importancia, la cantidad de *tweets* por hora con la misma palabra clave (en ocasiones acompañadas del signo

#) comienza a crear una tendencia. Si el contenido tiene una rápida visualización entre los usuarios de esta red en poco tiempo ya se considera un fenómeno viral.

Pero, si todos los usuarios con una cuenta de Twitter pueden opinar sobre un suceso y alimentarlo para crear una tendencia, ¿qué hace diferentes a los líderes de opinión en esta red social?

3.2 Los Líderes de Opinión en Twitter

La opinión de personas que están inmersas en un determinado contexto, o en este caso fuente periodística, siempre es buscada por la audiencia en primera instancia para informarse y en segunda para saber su punto de vista de los hechos que acontecen a diario pues los califican como una ‘voz autorizada’ debido a su labor y experiencia para hablar de determinados temas.

Esto es lo que pasa con los líderes de opinión que, tras haber forjado una carrera en los medios tradicionales, sobre todo en televisión, son seguidos en su aventura en las redes sociales por las personas que creen y confían en ellos.

Además, para mantenerse vigentes y captar a nuevos seguidores, los líderes de opinión han empezado a crear contenido en sus respectivos espacios para continuar con su labor periodística.

Esta generación de contenido en un medio diferente de donde la personalidad surgió, es considerada como una actividad migratoria para los *Eliot Awards* que son una entrega de premios “a los líderes digitales [...] que, mediante su talento, esfuerzo, originalidad e impacto, están generando contenido altamente relevante en las redes sociales”.³⁹

Desde su primera entrega en 2015, los *Eliot Awards* incluyeron la categoría migrante en donde han sido nominados periodistas de la talla de Carmen Aristegui, Jorge Ramos y Joaquín López-Dóriga quienes se aventuraron a migrar su contenido a sus propias plataformas online.

³⁹ Eliot Awards, Nominados Categoría Migrador, [en línea], México, 2018, <https://eliotawards.com/#nominados> [consulta: 2 marzo 2019]

La migración y la calidad de contenido ha permitido que, de forma paralela a su experiencia y credibilidad en los medios donde nacieron, los consumidores en redes sociales se acerquen a ellos para usar y compartir el contenido que vierten tanto a sus portales web, como a sus redes sociales retomando una 'nueva fama y popularidad' en una nueva plataforma.

A pesar de que no han sido nominados ni reconocidos por parte de los *Eliot Awards*, también hay líderes de opinión en el periodismo deportivo que han migrado y empezado a generar contenido en redes virtuales. Ellos, así como el contenido que vive en sus redes sociales, será el objeto de análisis de este trabajo.

José Ramón Fernández, David Faitelson, André Marín y Martín del Palacio fueron seleccionados como los líderes de opinión a analizar luego de un trabajo de observación. En él se descartaron a otros periodistas debido a la fecha en que abrieron su cuenta de Twitter (los analizados lo hicieron en el primer semestre del 2010), por su trayectoria (realizaron una larga carrera en los medios tradicionales que los hizo destacar más que otros) y por el propio uso que les daban a sus cuentas (con la observación se determinó que cada uno aportaba algo especial para analizar en la investigación).

En seguida, se hará un análisis cualitativo y cuantitativo tomando en cuenta las respuestas de los seguidores de cada líder. En el primer caso, se tomarán en cuenta la calidad de las respuestas de los seguidores: si son positivas, negativas, neutras y, sobre todo si dan pie a una buena interacción con el líder.

Para el segundo caso, se tomarán en cuenta la cantidad de interacciones basándonos en las opciones de interacción existentes en dicha red social virtual, es decir, la cantidad de *likes*, *RT's*, comentarios e hilos como lo marca el siguiente cuadro.

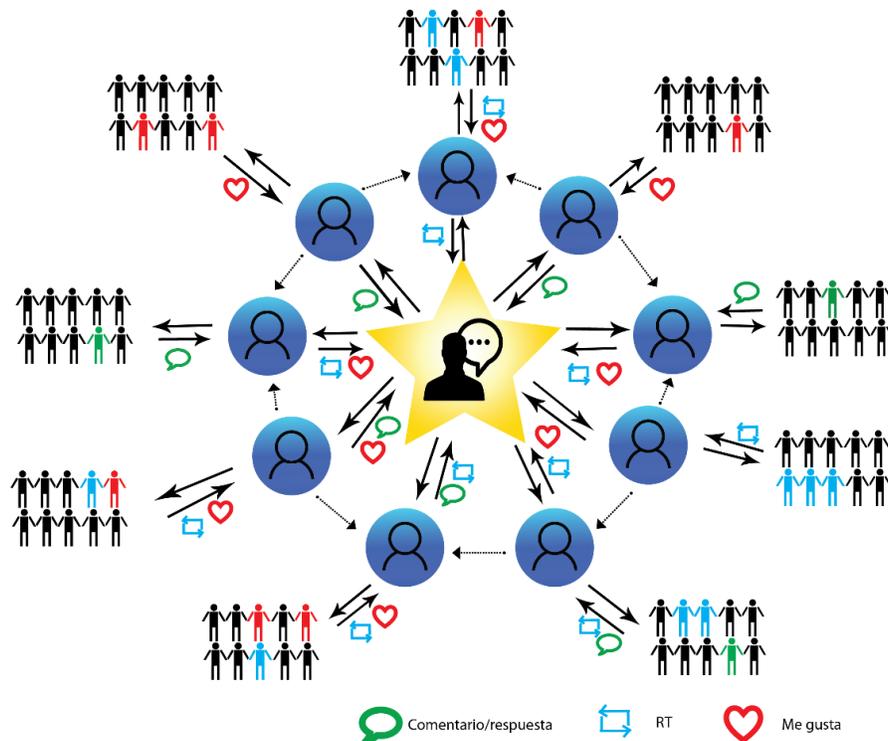


Figura 2. Modelo de análisis de la interacción del Líder de Opinión y su audiencia. González Gael. Autoría propia.

En el centro de la Figura 2 se observa la figura del líder de opinión, quien está mandando un mensaje. A continuación, sus seguidores, enmarcados en círculos azules, tienen la oportunidad de interactuar con él de acuerdo con las posibilidades que Twitter ofrece: *like* y *retweet* y comentario. A eso lo denominaremos como primer grado de interacción.

Un segundo grado será cuando los seguidores, a partir de un primer mensaje emitido por el líder, comentan y responden entre sí.

Para el tercer grado se tomará en cuenta la participación del líder de opinión en la conversación, ya sea a través de un like, retweet o comentario vertido en las respuestas al mensaje original.

Estas acciones son observadas por los usuarios de dos maneras distintas.

- Si siguen al líder y a la persona que interactuó con él le aparecerá en su *timeline* la conversación en forma de hilo.

- Si solo siguen al líder tendrán que meterse en la conversación de manera manual ingresando a los comentarios surgidos del primer tuit.

A partir de esta explicación, se analizarán, los mensajes de los líderes realizados durante el mes de marzo de 2019 en el marco de los partidos de la selección mexicana de fútbol en la Fecha FIFA que, de acuerdo con *mediotiempo.com* es "la fecha señalada por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) para que las selecciones de fútbol de todo el mundo disputen encuentros amistosos u oficiales".⁴⁰

Como una forma de concluir el análisis, de acuerdo con el uso que les dieron los líderes a sus cuentas, determinaremos el grado de interacción que tuvieron estos personajes durante el periodo establecido. Asimismo, reconoceremos tanto las buenas acciones, como los puntos a mejorar y se planteará una clasificación final de los líderes de opinión.

⁴⁰ Editorial Mediotiempo, ¿Qué significa Fecha FIFA?, [en línea], México, 2019, <https://www.mediotiempo.com/futbol/que-significa-fecha-fifa>, [consulta 13 de octubre 2019].

3.2.1 José Ramón Fernández



Ejemplo 1. Foto de perfil del Twitter de José Ramón Fernández.

‘Joserra’ como es conocido en el mundo de la comunicación y el periodismo es poblano de nacimiento y administrador de empresas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

A través de lo que nos menciona su propia biografía en el sitio web de ESPN su carrera en la televisión en Telesistema Mexicano, pero al no estar de acuerdo con la línea editorial de la que actualmente es Televisa, emigró al canal 13 estatal que después evolucionaría a Imevisión y de ahí a TV Azteca. En la empresa del Ajusco trabajó durante 34 años al mando de programas deportivos como DeporTV y Los Protagonistas.

En su currículum destaca la cobertura de 11 Copas Mundiales de Fútbol, (Argentina 1978, España 1982, México 1986, Italia 1990, Estados Unidos 1994, Francia 1998, Corea/Japón 2002, Alemania 2006, Sudáfrica 2010, Brasil 2014 y Rusia 2018).⁴¹

⁴¹ ESPN, *Biografía José Ramón Fernández*, [en línea], México, 2009, <<https://www.espn.com.mx/noticias/nota?s=tel&id=776669&type=story>>, [consulta 17 de octubre 2019].

Asimismo, el comunicador puede presumir de una decena de Juegos Olímpicos (Montreal 1976, Moscú 1980, Los Ángeles 1984, Seúl 1988, Barcelona 1992, Atlanta 1996, Sydney 2000, Atenas 2004, Beijing 2008 y Londres 2012), además de haber comentado más de 3000 encuentros de fútbol entre nacionales e internacionales.

Los tapujos no existen en la carrera de 'Joserra'. La web española MARCA señala esto con un artículo publicado en el que destaca el trabajo periodístico de José Ramón Fernández sobre todo con el descubrimiento de los 'cachirules' "cuando la selección juvenil mexicana alineó a jugadores que sobrepasaban la edad establecida y México se quedó sin jugar el Mundial de Italia 90".⁴²

Asimismo, ha sido el impulsor de corrientes de pensamiento deportivo como el llamado 'antiamericanismo' surgido para hacerle frente al poderío extra cancha del Club América.

En noviembre de 2007 se anunció su incorporación a la cadena deportiva ESPN en la que compartiría mesa con varios ex compañeros y alumnos. Actualmente es el titular de Fútbol Picante, Los Capitanes y Cronómetro.

⁴² MARCA, *José Ramón, un periodista mexicano con pasión*, [en línea], España, 2013, <<https://www.marca.com/blogs/mexico-lindo/2013/07/26/jose-ramon-un-periodista-mexicano-con.html>>, [consulta 17 de octubre 2019].

Perfil en *Twitter*



Ejemplo 1.1 Descripción del perfil de Twitter de José Ramón Fernández.

La cuenta de José Ramón Fernández (@joserra_espn) está verificada. En su pequeña descripción nos habla de su profesión y sus trabajos actuales. Asimismo, tiene un link que nos lleva a su biografía en la página de ESPN.

Este perfil tiene una antigüedad de 9 años en los que ha podido alcanzar los más de 3 millones de seguidores (3,311,844). Esta cantidad contrasta con las 157 cuentas que sigue entre las que destacan: a otros periodistas, deportistas, entrenadores, políticos, medios. Es importante señalar que, de los líderes a analizar, José Ramón solo sigue a David Faitelson.

En cuanto a la cuestión gráfica, Joserra utiliza para su foto de perfil una imagen sencilla de él con un balón de fútbol, la cual, va acompañada de otro balón en la parte superior, en el denominado *header*.

Hasta la fecha de elaboración de este trabajo, el líder de opinión ha compartido un total de 22, 770 *tweets*. De éstos, 1,270 han sido mensajes con video, fotos o *gif's* y ha otorgado un total de 5,129 me gusta.

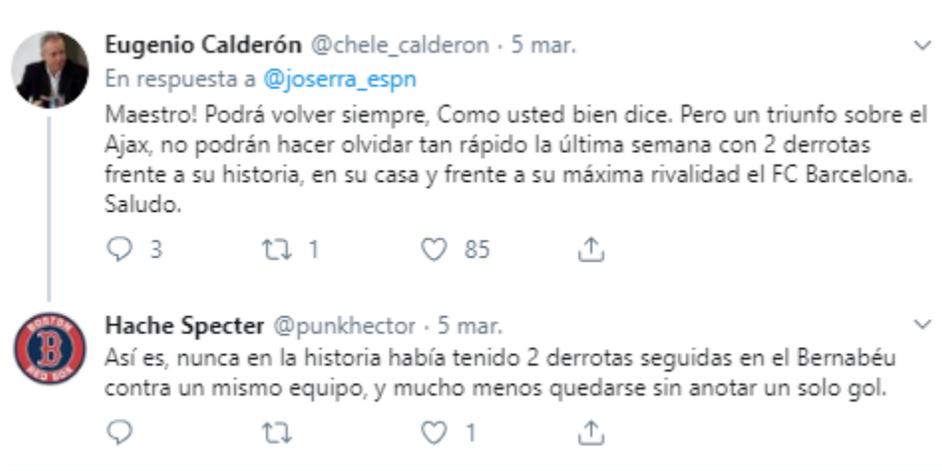
Durante el mes de marzo, José Ramón tuiteó alrededor de 150 veces con un promedio de 4.7 *tweets* al día divididos en mensajes con texto, texto e imagen, video y los llamados *RT's*.

De todos estos tuits se seleccionaron, en primera instancia, los que tenían mayor cantidad de reacciones (aunque no tuvieran relación con el tema de la selección mexicana) y en una segunda parte los relativos a la selección mexicana de fútbol y su participación en los juegos de preparación de la Fecha FIFA.



Ejemplo 1.2 Tuit de José Ramón Fernández con temática fuera de la Selección Mexicana

- Este tuit (véase ejemplo 1.2) fuera del tema de la selección mexicana, fue de los que mayor respuesta recibió durante el análisis.
- Obtuvo más de mil comentarios y más de dos mil *likes*. Asimismo, 283 *RT's*. Esto significa que, a través de la cantidad de 'me gusta' y de las veces que fue compartido, los seguidores aprobaron dicho *tweet*.
- No se usaron ningún HT o mención. No tenían algún destinatario oficial.



Ejemplo 1.2.1 Respuestas al tuit de José Ramón Fernández

- De todas las respuestas que contabilizó destacamos este hilo (véase ejemplo 1.2.1), en el que los usuarios llegaron a comentar entre ellos el mensaje del líder.
- Cabe destacar que, después de enviado, José Ramón Fernández no volvió a intervenir en alguna respuesta.
- Gracias a los comentarios de los usuarios este tuit alcanzó un segundo grado de interacción.



Ejemplo 1.3 Tuit de José Ramón Fernández con temática fuera de la Selección Mexicana

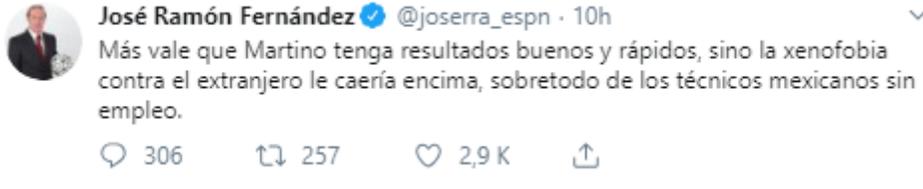
- En este segundo mensaje (ejemplo 1.3) fuera del tema de la selección nacional de fútbol, José Ramón hizo una pregunta, misma que abrió la puerta hacia la interacción.
- Tuvo una cantidad extraordinaria de 'me gusta' (alrededor de cinco mil ochocientos) y de respuestas (mil ochocientos).
- El tema, muy controvertido en el ámbito deportivo, dio pie a esta gran cantidad de interacciones.



Ejemplo1.3.1 Respuesta al tuit de José Ramón Fernández

- Como adelantamos, el tuit de José Ramón Fernández (ejemplo 1.3) tuvo gran interacción, sin embargo, se quedó en un primer nivel al solo 'likear', compartir y comentar el tuit original, sin tener respuesta alguna del líder. (ejemplo 1.3.1).
- Es de destacar que muchas respuestas etiquetaban a otras cuentas. Si éstas llegaran a contestar, la interacción llegaría a otro nivel, sin embargo, en esta ocasión no fue así.

Selección mexicana



Ejemplo 1.4 Tuit de José Ramón Fernández con relación a la Selección Mexicana.

Iniciamos con los *tweets* relativos al tema principal de este análisis. Durante la Fecha FIFA, México vivió el debut de Gerardo Martino como estratega nacional. Martino es de nacionalidad argentina, razón por la cual surgió el tuit de ‘Joserra’ (ejemplo 1.4).

- Más de 300 respuestas, 257 RT’s y más de 2 mil likes. Las últimas dos estadísticas demuestran una aceptación en el mensaje.



Ejemplo 1.4.1 Respuesta al tuit de José Ramón Fernández

- En las respuestas al tuit (ejemplo 1.4.1) pasa algo similar con el anterior. Los usuarios etiquetan a otros que tienen que ver con lo que el líder de opinión comentó.
- Hugo Sánchez y Tomás Boy son participantes en el programa de televisión que dirige José Ramón donde se han caracterizado por criticar a los entrenadores extranjeros del combinado nacional.
- Ninguno, ni Sánchez, ni Boy ni Fernández, respondieron ni al *tweet* original ni a alguna de las respuestas por lo que la interacción se queda en el primer nivel.



Ejemplo 1.5 Tuit de José Ramón Fernández con relación a la Selección Mexicana.

Otro comentario sobre la selección mexicana. En él, Fernández le hace una recomendación que, de acuerdo con el número de me gusta y *shares*, tiene gran aceptación entre sus seguidores. (Ejemplo 1.5).

- De la misma manera, hubo 147 respuestas en las que los usuarios compartieron su punto de vista.



Ejemplo 1.5.1 Respuesta al tuit de José Ramón Fernández relativo a la Selección Mexicana.

- La primera respuesta le da la razón al líder; el cuarto también con una dosis de crítica. (Ejemplo 1.5.1).
- La segunda y la tercera abren una pequeña conversación entre dos usuarios en la que dan su opinión sobre el manejo y el conflicto de interés que existe dentro de la selección mexicana.
- La última respuesta, enmarca un error del líder mismo que es acentuado por una grosería del seguidor que podría ser una causa para que el líder no interactúe con su audiencia.
- Gracias a la conversación generada, este mensaje alcanzó un segundo grado de interacción.



Ejemplo 1.6 Tuit de José Ramón Fernández con relación a la Selección Mexicana.

Inician los comentarios acerca de los partidos. José Ramón Fernández realiza un pequeño análisis de lo que pasó en el partido ante la selección de Chile juego que ganó la escuadra mexicana. (Ejemplo 1.6).

- Usa dos *hashtags* que en su momento fueron tendencia. Es decir, Joserra, como buen líder de opinión, se hizo presente en la conversación que se estaba dando en Twitter en ese momento.
- Ese momento potenció que su *tweet* recibiera más *likes* (de acuerdo con el algoritmo y las etiquetas utilizadas).
- A pesar de eso, tiene pocos RT's y respuestas comparado con otros tuits.



Ejemplo 1.6.1 Respuesta al tuit de José Ramón Fernández con relación a la Selección Mexicana.

- Las respuestas (ejemplo 1.6.1) de sus usuarios no tardaron. Ellos, al igual que Joserra dieron sus opiniones sobre el juego.
- A su vez, fueron comentarios cortos en los que no hubo espacio para una aparición del líder de opinión, ni para comentarios entre ellos por lo que alcanzó un primer nivel de interacción.



Ejemplo 1.7 Tuit de José Ramón Fernández sobre la Selección Mexicana.

El combinado nacional se vio las caras en el segundo partido de la Fecha FIFA ante Paraguay. En esta ocasión, el líder hizo un comentario de lo que estaba pasando en los primeros minutos. (Ejemplo 1.7).

- No usó ningún HT. Esa situación permeó la cantidad de respuesta que tuvo José Ramón.
- 15 respuestas, 18 RT's y 408 *likes* son estadísticas bajas comparadas con otras que hemos presentado.

Miguel @Miguel35529375 · 26 mar.
En respuesta a [@joserra_espn](#)
Es diferente alineación pero se ve que el tata los contagio positivamente ,ojalá y se mantenga ese forma de jugar futbol

pedro bastidas @bastidas_pitter · 26 mar.
En respuesta a [@joserra_espn](#)
Juraría q el primer gol fue de [@jona2santos](#) o juego estas viendo

Israelperalta 78@gmail @78Israelperalta · 26 mar.
En respuesta a [@joserra_espn](#)
Entonses ganó paraguay

Alejandro Avila @Alejand79209184 · 26 mar.
En respuesta a [@joserra_espn](#)
Ese es el pinche equipaso y lo que tanto algas de ese pinche argentino no mames con esos jugadores no le cobro ni un pinche peso a los dueños y ago campeón ala selección eres un pinche lamviscon acarreado es más noche por que eres tan ipocrita si tu no cuentas los colores mexicns

Hernández @GpeHN · 26 mar.
En respuesta a [@joserra_espn](#)
Jubilate

Ejemplo 1.7.1 Respuestas al tuit de José Ramón Fernández respecto a la Selección Mexicana.

Yisus... ⚡ @Yisus8886 · 26 mar.
En respuesta a [@joserra_espn](#)
El primero fue de Jona

Sonic Youth @noria_pena · 26 mar.
Dice la nota por dos errores de los paraguayos .

Yisus... ⚡ @Yisus8886 · 26 mar.
Pues sí,pero no hay que quitar méritos

Este Tweet no está disponible

eder garcía @Armando52799940 · 26 mar.
En respuesta a [@joserra_espn](#)
Pagrido moghlero

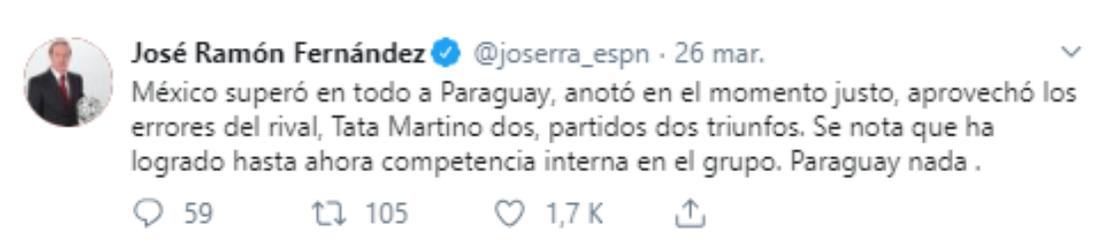
Zaga @alzagas · 26 mar.
En respuesta a [@joserra_espn](#)
Esta jugando la Selección ?

Ejemplo 1.7.2 Respuestas al tuit de José Ramón Fernández respecto a la Selección Mexicana.



Ejemplo 1.7.3 Respuestas al tuit de José Ramón Fernández respecto a la Selección Mexicana.

- Todas las respuestas al tuit están aquí. En un primer bloque (ejemplo 1.7.1) vemos cómo la comprensión lectora de sus seguidores no es la adecuada y empiezan a criticar a José Ramón por un error.
- En el segundo (ejemplo 1.7.2) hay un pequeño hilo en el que dos usuarios comentan el comentario del líder llegando a un segundo grado de interacción.
- Y en el tercero (ejemplo 1.7.3) hay más críticas hacia el *tweet*. En ninguna de ellas hubo presencia del líder de opinión para interactuar con sus seguidores.



Ejemplo 1.8 Tuit de José Ramón Fernández sobre la Selección Mexicana.

El último de los tweets fue a forma de conclusión. José Ramón comenta lo que él vio en el partido ante Paraguay. (Ejemplo 1.8).

- El líder no ocupó ningún *HT* para apoyarse, sin embargo, tiene palabras clave que los buscadores de Twitter también identifican como tendencias: 'Tata Martino', 'Paraguay' y 'México' entre ellas.

- Recibió una gran aceptación por la cantidad de ‘corazones’ que recibió. Asimismo, los 105 RT confirman lo anterior.
- Por último, tuvo 59 respuestas en las que la gente trató de interactuar.



Ejemplo 1.8.1 Respuestas al tuit de José Ramón Fernández respecto a la Selección Mexicana.

Joshua Hernández @JoshuaH97280993 · 27 mar.
En respuesta a @joserra_espn
A mi no me gustó la forma de jugar de México. Lo hicieron muy tosco, principalmente la defensa y gracias a eso nos metieron dos goles

jos.isra1957@gmail.c @isra1957 · 27 mar.
En respuesta a @joserra_espn
Mejor espera a que comiencen las eliminatorias y partidos oficiales!!

Este Tweet no está disponible

chaac mool @_CHAAC17 · 27 mar.
En respuesta a @joserra_espn
Pero de ahí no sale la selección con esos 2 equipos. Como si no existieran otras selección es de mejor nivel de juego.

Diego Arturo Torres @diegoartor · 27 mar.
En respuesta a @joserra_espn
"Hasta ahora" van dos partidos Ramon y con equipos de medio pelo

Diego Arturo Torres @diegoartor · 27 mar.
En respuesta a @joserra_espn
Calmado José luego andas hablando en contra. Analiza no te aceleres

Ejemplo 1.8.2 Respuestas al tuit de José Ramón Fernández respecto a la Selección Mexicana.

FisgóndeChiapas @Fisgn4 · 26 mar.
En respuesta a @joserra_espn
Empiezan a inflar a un equipo nacional lleno de egoltras, egoistas, sin amor a la camiseta que representan y que sólo buscan dinero a traves de marcas comerciales y que en el mundial "jugarán como nunca Y perderán como siempre" sin llegar al 5to partido!

R3ub3n @SUPERCrabby · 26 mar.
En respuesta a @joserra_espn
Cuando menos traen gol a pesar de ser partidos moleros y llaneros

Joe Caves @alfredkuetan · 26 mar.
En respuesta a @joserra_espn
México le bajó, no sea que los paraguayos lesionaran a uno en serio, metieron el pie fuerte...

Juan Carlos zarza @JuanCarlosZarza · 26 mar.
En respuesta a @joserra_espn y @marlycaceresz
Bueno, nada hasta los cambios. Si Almirón no se hacía expulsar y con Derlis arriba... Ay ay ay.

DR. Salvador H. Martínez Benavides @Salvadormarbe1 · 26 mar.
En respuesta a @joserra_espn
Pero José es bueno ver ganar siempre a la selección. Pero sigo diciendo lo mismo, es la misma base del mundial pasado, no van a llegar ellos al próximo mundial y si llegan unos más de 30 o retirados. Eso es un buen trabajo del Tata? No es mejor de haber metido a la nueva generación

Ejemplo 1.8.3 Respuestas al tuit de José Ramón Fernández respecto a la Selección Mexicana.

- En las primeras respuestas (ejemplo 1.8.1), sus usuarios interactúan respecto a los goles del combinado de Paraguay. Un hilo en el que no intervino el líder pero que sí hubo interacción llegando a un segundo grado.
- Después (ejemplo 1.8.2), sus propios seguidores, le dan una recomendación a José Ramón respecto a su análisis y el inicio del proceso de Gerardo Martino.
- Por último, los usuarios dan su opinión respecto al futuro de la selección con el entrenador argentino. (Ejemplo 1.8.3).

A pesar de tener una gran cantidad de seguidores, mismos que pretenden interactuar con el líder en cada uno de sus publicaciones, José Ramón Fernández no lo concede.

Se mantiene presente al tuitear sobre los temas del momento, esto hace que sus seguidores lleguen a interactuar entre ellos llegando a un máximo de un segundo grado de interacción. De la misma manera, algunas de las respuestas de la audiencia son de baja calidad lo que tampoco genera un territorio idóneo para la interacción.

Su prestigio y trayectoria no están en duda, pero, para aumentarlo en el área de las redes sociales virtuales, debería preocuparse por las personas que lo siguen y se preocupan por su punto de vista en esta nueva arena.

Este trabajo se ha dedicado a explicar la existencia de una mayor exposición y de un mayor acercamiento con el que los líderes, que surgieron en los medios tradicionales, no habían experimentado. Es por eso que, para mantener su estatus e incrementar su personalidad en redes sociales virtuales, necesitan el apoyo de un experto, sobre todo, para el manejo de crisis (como son las críticas, las groserías y las burlas) para saber en qué momento interactuar con sus seguidores.

En el caso de José Ramón Fernández, las críticas se hacen presentes en cada uno de los tuits, sin embargo, hay algunos que podrían iniciar una conversación y, de esta manera, edificar un perfil más abierto e interactivo.

3.2.2 David Faitelson



Ejemplo 2. Foto de perfil de Twitter de David Faitelson.

Faitelson Pulido inició su carrera en el periodismo escrito en los periódicos La Afición, El Heraldo de México y Excelsior, a mediados de los años ochenta. Incursionó en la televisión mexicana en Imevisión (lo que actualmente conocemos como Televisión Azteca).

Al igual que en el caso de José Ramón Fernández, el sitio web de ESPN le tiene un apartado a David Faitelson en el que expone su trayectoria destacando su cobertura de las Copas del Mundo de México 1986, Estados Unidos 1994, Francia 1998, Corea-Japón 2002, Alemania 2006, Sudáfrica 2010, Brasil 2014 y Rusia 2018.⁴³

Asimismo, ha estado presente en los Juegos Olímpicos, desde Seúl en 1988 hasta Londres en el año 2012. Su experiencia profesional también incluye peleas de Box, Series Mundiales de Béisbol, Súper Tazones y cientos de partidos de fútbol nacional e internacional.

⁴³ ESPN, *Biografía David Faitelson*, [en línea], México, 2007, <<https://www.espn.com.mx/noticias/nota?s=tel&id=558195&type=story>>, [consulta 17 de octubre 2019].

Además de sus atinados comentarios dentro de las diversas mesas de análisis, Faitelson se ha caracterizado por la elaboración de notas de color con un estilo dramático.

Los escándalos no han estado ajenos a la carrera de Faitelson Pulido. El golpe que Cuauhtémoc Blanco le dio en el estadio de Veracruz, así como, su airada discusión, en pleno programa, con Jorge Ramos en el Mundial de Brasil 2014 hablan por sí solos.

Actualmente labora en la televisora deportiva ESPN después de que, finalizada la Copa del Mundo de Alemania en 2006, rompiera relaciones con la televisora del Ajusco.

Perfil en *Twitter*



Ejemplo 2.1 Descripción del Perfil de Twitter de David Faitelson

La cuenta de David Faitelson (@Faitelson_ESPN), al igual que la de José Ramón y todos los líderes que este trabajo analizó están verificadas. A diferencia de los otros periodistas analizados, Faitelson, en su pequeña descripción informa a sus

seguidores que los *tweets* que las personas le envían pueden ser incluidos en las diversas plataformas y canales de televisión de ESPN.

De la misma manera, indica su localización (el periodista vive y trabaja en Los Ángeles, California, sin embargo, suele viajar a México para conducir diversos programas y/o realizar entrevistas para el Líder Mundial). El *link* en su biografía nos remite a la sección del programa Nación ESPN en el que participa.

Por último, el perfil de Twitter de David Faitelson, al igual que el de José Ramón Fernández, acaban de cumplir nueve años. Es importante señalar esto pues ambos iniciaron su aventura en esta red social en junio de 2010, previo a la Copa del Mundo de Sudáfrica, certamen en el que las redes sociales hicieron su debut como fuentes de información para el mundo del fútbol.

David Faitelson sigue a 1,037 personas entre ellas a José Ramón Fernández, André Marín y Martín del Palacio (los líderes de opinión que lo acompañan en este trabajo), así como a equipos deportivos, instituciones públicas y políticos. A su vez, es seguido por 3,332,271 usuarios. La cuenta ha realizado 50,921 *tweets*, de los cuales 1,387 han sido con fotos o video. En estos nueve años de antigüedad, Faitelson sólo ha marcado 157 mensajes con el corazón de me gusta.

En los temas gráficos, David Faitelson usa como imagen de perfil una foto de su rostro. A ésta, la acompaña en la parte del *header* un recuadro rojo. No se sabe la razón por la que no colocó alguna otra foto o si es relacionado con el color característico de la empresa en la que labora.

Durante marzo de 2019, mes en el que se determinó llevar a cabo este trabajo, David Faitelson tuiteó alrededor de 15 veces al día. Cada uno de ellos divididos entre los comentarios propios, con imágenes o videos, *RT's* y *RT's* con comentarios.

A continuación, siguiendo lo establecido en este trabajo, se seleccionaron los tweets con mayor 'aceptación' dependiendo de su número de *likes* y *retweets*. Además, la cuenta de David Faitelson permitió que se elaborara el análisis con sus mensajes relacionados con el tema de la selección mexicana de fútbol, así como con sus productos opinativos que publica en diferentes medios deportivos.

Colaboraciones



Ejemplo 2.2 Ejemplo de una colaboración de David Faitelson.



Ejemplo 2.3 Ejemplo de una colaboración de David Faitelson.



• *Ejemplo 2.4 Ejemplo de una colaboración de David Faitelson.*

- David Faitelson escribe sus columnas tanto para las páginas web de ESPN (ejemplos 2.2 y 2.3) como del periódico Récord (ejemplo 2.4). Sus textos son publicados en dichos sitios y el líder retoma el enlace para publicarlo en su Twitter.
- Si bien tienen una buena aceptación entre sus seguidores gracias a su cantidad de *likes* y *shares* (es decir logra un primer nivel de interacción) el líder no contesta a los comentarios, en gran parte, porque son comentarios ofensivos como los mostrados.

Desde que comenzó el análisis de esta cuenta de Twitter se observó una gran cantidad de mensajes aludiendo al episodio cuando Cuauhtémoc Blanco golpeó en los vestidores del Estadio Luis 'Pirata' Fuente a David Faitelson. Los seguidores de este líder no pierden el tiempo y le recuerdan en cada *tweet* lo que sucedió esa noche.

Se menciona lo anterior porque en cada respuesta a analizar encontraremos dichos recordatorios como los siguientes casos.



Ejemplo 2.5 Tuit donde David Faitelson es molestado.



Ejemplo 2.5.1 Mensajes de los seguidores de David Faitelson aludiendo el golpe de Cuauhtémoc Blanco



Ejemplo 2.6 Tuit donde David Faitelson es molestado.



Ejemplo 2.6.1 Mensajes de los seguidores de David Faitelson aludiendo el golpe de Cuauhtémoc Blanco

En los ejemplos siguientes, se observó cómo el líder de opinión trató de controlar los recurrentes comentarios sobre el incidente. No obstante, los usuarios continuaron haciendo mención al golpe.



Ejemplo 2.7 Tuit donde David Faitelson es molestado.



Ejemplo 2.7.1 Mensajes de los seguidores de David Faitelson aludiendo el golpe de Cuauhtémoc Blanco

Selección mexicana

David Faitelson retweeted

Selección Nacional @miseleccionmx · 12 mar. | NOTA

Y con ustedes... 🥁🥁🥁
¡La convocatoria de Gerardo Martino para enfrentar los partidos contra Chile y Paraguay! ⚽

¡VAMOS, EQUIPO! 🇲🇪

Aquí toda la info: goo.gl/T7jD2d

#PasiónOrgullo | #FMFporNuestroFútbol



The image shows a promotional graphic for the Mexican national football team's call-up. It features two rows of player portraits. The top row is labeled 'MEXICO' and the bottom row is labeled 'PARAGUAY'. Below the portraits, there are logos for FMF, Adidas, Banamex, and Coca-Cola. The text 'CONVOCATORIA SELECCIÓN NACIONAL DE MÉXICO' is at the top. At the bottom right, there is a hashtag #PasiónOrgullo.

1,3 K 2,4 K 8,8 K

Ejemplo 2.8 Tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

Pablo Aranda @pabloarandatx · 18 mar.
En respuesta a @miseleccionmx
No me agrado el 100% de la lista a excepcion de Hirving, Guardado, Vázquez, Luis Montes, Luis Rodriguez y Carlos Salcedo. Ellos si merecen estar ahí. Es mi opinión.

Tina Campbell @TinaCam04846313 · 13 mar.
En respuesta a @miseleccionmx
Lo mejor, de lo mejor de México 🇲🇪 !!! Muestra que sabe en dónde está parado... lo aplaudo 🙌🏻🇲🇪🇲🇪

Joel Ramirez 🇲🇪 @joelram07 · 13 mar.
En respuesta a @miseleccionmx
Venga Mexico !!!!

Ulises Santos @luisulises1 · 13 mar.
En respuesta a @miseleccionmx
Y donde esta Alan Mozo

Guillermo Ramirez Dorado (EL BILL) @Guiller80211785 · 13 mar.
En respuesta a @miseleccionmx
No va a pasar ninguna novedad ni sorpresa va a seguir igual mientras los directivos no apoyen incondicionalmente a la selección y dejen de lado sus beneficios

Laura Hernández 🇲🇪🇲🇪🇲🇪 @Lauryhernandez · 13 mar.
En respuesta a @miseleccionmx

Ejemplo 2.8.1 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

Inicia el análisis de los mensajes relativos a la selección nacional con el *retweet* que hizo David Faitelson a la lista de convocados del Tricolor.

- Este *retweet* (ejemplo 2.8) recibió más de 8 mil me gusta, 2 mil *RT's* y mil comentarios.
- Esto demuestra que los seguidores de Faitelson estuvieron de acuerdo con los convocados y, los que no, lo hicieron saber en los comentarios donde dejaron saber su opinión.
- La interacción (ejemplo 2.8.1) quedó en un primer nivel puesto que David Faitelson no respondió a ninguno de los comentarios ni los seguidores se respondieron entre sí.



Ejemplo 2.9 Tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 2.9.1 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

Los jugadores del Porto, Héctor Herrera y Jesús Corona no participaron en los juegos de esta Fecha FIFA. Por lo anterior, David Faitelson dio su punto de vista (ejemplo 2.9).

- El líder avala la decisión de los jugadores mexicanos y lo expresa con argumentos que convencen a sus seguidores y lo vemos reflejado en el número de me gusta que tiene el *tweet*.
- Se vuelve a ver que el líder, a pesar de tener buenos argumentos no continúa la plática con alguno de los usuarios. Sin embargo, entre ellos sí se respondieron creando un par de pequeños hilos por lo que la interacción llegó a un segundo grado. (Ejemplo 2.9.1).
- Cabe destacar que, aunque hubo dos hilos, uno respondió en tono de burla lo que no ayuda a una interacción de calidad.



David Faitelson  @Faitelson_ESPN · 22 mar.

Para no variar, Guillermo Ochoa es el mejor futbolista mexicano en la cancha...

 124  229  2,6 K 

Ejemplo 2.11 Tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.



mattias venegas @dartagan33 · 8h
En respuesta a @Faitelson_ESPN

No lo tomes a mal pero un portero por más medianito que sea..la mayoría de las veces va a lucir... es su trabajo cuidar que no hagan goles..y un jugador luce menos aunque haga su chamba al cien...sacar dos o tres no te hace un gran portero..de ser así todos los porteros son 👍👍

   1 



Miguel paez @miguismaster · 23h
En respuesta a @Faitelson_ESPN

No digas bromas david!!

   1 



Oliver De Quevedo @OliverDQueved0 · 22 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN

Para no variar tu analisis de futbol es muy pobre, como diría el buen Guaman Puente

   1 



Miguel Munoz @mykleuz · 22 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN

👎👎👎👎👎

   1 



Heri Sierra @hasq · 22 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN

Nop

   1 

Ejemplo 2.11.1 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

 **Nachir Vázquez** @NachirT21 · 22 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
En cualquier equipo, cuándo tu portero es el q tiene mayor actividad, algo mal está pasando en el resto del equipo, principalmente en media cancha y defensa.

   1 

 **Nicolás Martínez** @Nicolsmartinezr · 22 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
LAMENTABLE TU COMENTARIO

   1 

 **Luisito Rey** @LuisitoRey_G · 22 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
#NoMemoNoParty

   1 

 **Raúl Bretón** @RalBretn2 · 22 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
No empiecen de pinches amarillistas, a atajado lo normal solicitud una si se rifo, pero no empiecen que gracias a el México no va perdiendo

   1 

Ejemplo 2.11.2 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

 **Ricardo L Iñiguez** @rilopi · 5h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Pero es portero

 **Jorge de la Fuente** @jorgefuente7 · 6h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Cómo estarán los otros.....

 **Alan Mata** @AlanMat91599171 · 7h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
De la portería dirás todo el equipo mexicano jugo muy bien

 **Manuel Benitez Castr** @CastroBenitz · 8h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
JA JA JA JA JA !!!
BUEN CHISTE...

 **Diaz Avi** @DIAZEVER · 9h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Lamentablemente no se porque no juega en un mejor equipo en Europa !!

Ejemplo 2.11.3 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

La actuación de Guillermo Ochoa en la Fecha FIFA llamó la atención de David Faitelson quien reconoció su trabajo a través del mensaje anterior. (Ejemplo 2.11).

- El mensaje recibió varios comentarios a favor y en contra, sin embargo, es palpable la aceptación de acuerdo con el número de *likes* y de veces compartido a través de los *RT's*.
- A pesar de la cantidad de personas que interactuaron (ejemplos 2.11.1 al 2.11.3), el mensaje no pasó del primer grado de interacción al no crear una nueva conversación ni hacer que el líder de opinión se inmiscuyera con las respuestas.



Ejemplo 2.12 Tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 2.12.1 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

La actuación de la figura del combinado nacional llamó poderosamente la atención de David Faitelson (ejemplo 2.12) y de sus seguidores. Hirving ‘el Chucky’ Lozano fue de los futbolistas más destacados en el partido y en redes sociales donde llegó a tener miles de *tweets* enunciándolo.

- En el caso del *tweet* de David Faitelson recibió miles de *likes*, casi 100 RT’s y 37 respuestas (ejemplo 2.12.1) en las que todos están de acuerdo con el líder.
- Tal vez no contrapuntear al líder de opinión sea una de las razones por las cuales no intervino ni se generaron conversaciones alternas al mensaje original, por lo que se quedó en un primer grado de interacción.



David Faitelson  @Faitelson_ESPN · 23h

Finalmente, estamos atestiguando el "cambio generacional" que tanto necesitaba la selección mexicana....
"Chucky" Lozano, Carlos Rodríguez, Rodolfo Pizarro, Edson Álvarez, Jesús Gallardo, Diego Lainez....

350 835 11 K

Ejemplo 2.13 Tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

 **Juan** @Juan69736022 · 6h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Porfavor por un juego que no fue del total dominio mexicano, donde en el primer tiempo nos vimos inferiores y que en el segundo sobresalen los goles claro pero yo no vi mucha diferencia más que la muy buena disponibilidad de los jugadores!!

 **Oscar Cantu Garza** @Oscar_Cantu_Gza · 6h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Siguiete partido, "nunca me gustó su forma de jugar, de donde los sacan"

 **Mike@_meraz** @Mikemeraz8 · 6h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Fue solo el primer partido del tata...y esperemos que sigan así con el deseo de ganar cada partido como el de ante chile

 **IOMAN -MANOI** @IVOMANZANO · 7h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Y Raúl Jiménez también

 **Shadow** @Ayuso84 · 7h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Y cuando pierdan algunos partidos, va empezar la tiradera de mierda como siempre.
Es tipico de los medios de comunicacion!

Ejemplo 2.13.1 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 2.13.2 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 2.13.3. Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 2.13.4. Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

El tuit (ejemplo 2.13) con mayor cantidad de me gusta en este trabajo. La enorme cantidad (más de 11 mil) contrasta con las respuestas que, a pesar de que sí hay positivas, también hay algunas en las que se abre el debate y cuestionan lo que el líder de opinión escribe.

- La cantidad de interacción (ejemplos 2.13.1 al 2.13.4) generó que, dentro de los comentarios, se iniciara otra conversación llegando al grado dos de interacción.
- No obstante, como ha pasado en todos los ejemplos hasta ahora, el líder no se inmiscuye en las respuestas de sus seguidores.

 **David Faitelson**  @Faitelson_ESPN · 23h
Ganó México y ganó bien...
Hay aspectos muy positivos que resaltar. Mucho trabajo por delante.
Empezar una nueva era con triunfo siempre es importante...

54 138 1,9 K

Ejemplo 2.14 Tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

-  **D'Acosta** @CarlosADC16 · 18h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Hay detalles positivos muy grandes, falta trabajo pero la idea del Tata esta funcionando.
-  **Gerardo Ortega** @escarlata51 · 21h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
[@ESPNmx](#) [@espnsutcliffe](#) [@cprocuna](#) [@AlvaritoMorales](#) este TRI es muy diferente al de Juan Cambios Osorio. Es mas frontal, vertical y combativo todavia falta mucho para Qatar pero si siguen asi podrian emular como lo hizo Grecia en la Euro de 2004 cuando la gano sorpresivamente
-  **José Luis Ramírez** @JosLuis90464768 · 21h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Ya que le ganen en una competencia oficial hablamos y le meta 7-0 los partidos amistosos son Para ganar nadamas dinero lo deportivo sale sobrando
-  **Fernando Castellanos** @FerAndres2001 · 22h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
[@hugosanchez_9](#) te etiquetará de "vendepatria" o "malinchista" por hablar bien del juego de [@miseleccionmx](#); [@joserra_esp](#) tampoco se salva.
-  **GatoGa** @GatoGa7 · 22h
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Chimoltrufio
Así como dices una cosa dices otra!!

Ejemplo 2.14.1 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

Luego del partido, David Faitelson inicia las conclusiones del juego. Resalta lo positivo del partido y, contrario a lo del tuit anterior, no 'echa las campanas al vuelo'. Tiene un tono más mesurado. (Ejemplo 2.14).

- Como se ha observado, sobre todo con los tuits de Faitelson, las respuestas son variadas. Existen los que lo apoyan y tratan de analizar el juego, hasta los que lo critican, mencionan a otras cuentas para tratar de armar un debate. (Ejemplo 2.14.1).
- Sin embargo, no pasa de ahí. Este es otro ejemplo de interacción de primer grado sin la aparición del líder de opinión, ni conversaciones generadas por su comentario original.



Ejemplo 2.15 Tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 2.15.1 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

Otro de los tuits (ejemplo 2.15) que más *likes* recibieron. Con esta investigación, nos hemos dado cuenta que la gente se vuelca a las redes sociales luego de acabado el partido y son las conclusiones de los líderes las que ostentan mayor cantidad de interacción tanto en comentarios, *retweets* y *likes*.

- Otro ejemplo en el que se dividen opiniones en los comentarios (ejemplo 2.15.1). Apoyo y crítica para el líder de opinión sobre lo que piensa del jugador de Monterrey Carlos Rodríguez.
- Este tuit tiene una interacción de primer grado al solo recibir *shares*, *likes* y no generar conversación.

 **David Faitelson**  @Faitelson_ESPN · 26 mar.

Sólo Edson Álvarez repite como titular en la alineación de Martino para enfrentar esta noche a Paraguay.
Esta claro que el futbolista del América le agrada al "Tata"...

88 83 1,6 K

Ejemplo 2.16 Tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

 **Humberto Coria** @humbertocoria6 · 27 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Y con justa razón, está convertido en un excelente jugador.

 **Dr Feelgood** @drartayala · 27 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Ojalá y se repitiera el madrazo que dejó todo deforme y estúpido (según palabras de Reed Richards Peláez)

 **Juan Lozano** @JJLozano19 · 27 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Al magnate de la joroba eterna le agrado el knockout demoledor que coloco hace 16 primaveras en el pirata fuente!!

 **Juan L. Padilla** @JuanLPadilla · 27 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Y el traga goles de @RaulGudino1 ??

 **Lety** @Letygrza64 · 27 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
No es que le "AGRADE" el SI sabe reconocer quién SI sabe jugar fútbol.😁

 **Arturo Quintero Peña** @Arturoquinpe · 26 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Defendiendo los intereses de Telerisa, yo no se que le ve a ese maricón de edson, el Gallito es inmensamente superior

Ejemplo 2.16.1 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

 **Enriquinho Chiva** @EnriquinhoChiva · 26 mar.
En respuesta a @Faitelson_ESPN
Seguramente no vio el partido contra Suecia en la Copa del Mundo pasada.

 **JORGE RODRIGUEZ** @ROJORGITO · 26 mar.
Seguramente el Bofo Bautista corrió más que el conejo Pérez en 45min. Ídolo de papel para los chivaherманas, tantita memoria. Edson al menos corrió

Ejemplo 2.16.2 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

No obstante, que Edson Álvarez se convirtió en tendencia por haber iniciado los dos partidos, se observó que cuando uno de los líderes de opinión abre una conversación acerca de un jugador en específico la respuesta es mayor. (Ejemplo 2.16).

- Se vuelve a crear, varios tuits después, un pequeño hilo que, aunque es una 'ataque' directo al primer seguidor, no deja de crear interacción de segundo grado. (Ejemplo 2.16.1)
- De la misma manera, vuelven a tocar el tema del incidente de David Faitelson y Cuauhtémoc Blanco.



Ejemplo 2.17 Tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

 **SuperJorgeYT** @SuperJorge1 · 27 mar.
En respuesta a [@Faitelson_ESPN](#)
Yo le reconozco que es un fracasado futbolista rodando por Europa. Y un inflado por los medios, porque realmente bueno no es. Está extremadamente lejos de ser un crack.

1 2

 **Fernando Aceves** @facevesd · 27 mar.
Si, yo creo que tú sabes más de fútbol que Alex Ferguson o Carlo Ancelotti, o que las directivas del United, Madrid, Bayer Leverkusen y West Ham, seguro que sí...

2 7

 **Eleazar Same** @ELEAZARSAME · 27 mar.
Es que saben más de mercadotecnia los que les pagan, el chicharo es un personajazo para la venta de playeras

2 1

 **RAÙL MORÈNÒ** @RALMORN9 · 27 mar.
Fue
Lo supieron vender en su momento, y saben que el Mexicano compra y se cree todo

1

Ejemplo 2.17.1 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

 **Ángel J. J. Neri** @angeljneri · 28 mar.
En respuesta a [@Faitelson_ESPN](#)
Será histórico no creo que salga otro jugador con más goles que el chicharito saludos

 **Frank Solana** @FrankSolana1 · 27 mar.
En respuesta a [@Faitelson_ESPN](#)
Pues porque Jiménez es mejor que el chicharo. Punto

 **Jorge Ramirez** @Ramirez1Jorge · 27 mar.
En respuesta a [@Faitelson_ESPN](#)
El Temo merece todo el reconocimiento por aberte inflado esa tarde el cachete jajaj

 **RAÙL MORÈNÒ** @RALMORN9 · 27 mar.
En respuesta a [@Faitelson_ESPN](#)
No le quitó mérito, aunque la mayor cantidad de goles sean en partidos moleros... Pero me parece le falta aparecer en momentos importantes con goles importantes.
Para mi un delantero muy limitado en todos los aspectos, ¡pero bueno!
Ahí estan sus 51 goles

 **Tony** @Tony56199218 · 27 mar.
En respuesta a [@Faitelson_ESPN](#)
David no se como puedes tolerar a Hugo Sánchez es un tipo q se cree el cento del universo siempre saca. Cuando yo hice cuando yo puse etc es un tipo q no es un buen análisisista y siempre te descalifica

Ejemplo 2.17.2 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 2.17.3 Respuestas al tuit de David Faitelson sobre la Selección Mexicana.

El último *tweet* a analizar de David Faitelson (ejemplo 2.17) demuestra lo que se dijo con anterioridad. Además de que comentar algo sobre Javier Hernández ‘enciende’ a la afición, el hablar de un jugador en específico genera mayor cantidad de respuestas. En ellas se encontró dos nuevos elementos:

- El primero (ejemplo 2.17.1) es el doble hilo en el tuit generado por los propios seguidores generando una interacción de segundo grado.
- El segundo (ejemplo 2.17.2 y 2.17.3) es que en esta serie de tuits participan, al menos tres personas, incrementando el alcance y la visualización de esta plática en la que no se introdujo el líder de opinión.

Tras observar la manera en que David Faitelson se comporta en sus redes sociales, tanto con temas de selección nacional, como con sus colaboraciones y tuits ajenos al tema central, se puede concluir que tiene mayor presencia que José Ramón Fernández, no obstante, a ambos líderes de opinión surgidos de los medios tradicionales les interactuar con su audiencia.

Es entendible que por los ataques que David Faitelson recibe constantemente (en cada uno de sus tuits hay al menos un par de mensajes recordando lo que sucedió con Cuauhtémoc Blanco) la estrategia del periodista sea no contestar. Sin embargo, podría interactuar un poco más con los seguidores a los que sí les interesa su opinión respecto a los temas que maneja.

De igual manera, con el análisis de David Faitelson pudimos encontrar más hilos en sus tuits, así como más personas escribiendo sobre la opinión del líder. Sumado a esto, las colaboraciones que hace en los medios en los que trabaja, también generan respuesta en sus seguidores, algo que no habíamos notado con su 'maestro' José Ramón Fernández.

3.2.3 Andre Marín



Ejemplo 3. Foto de perfil de Twitter de Andre Marín.

Una pequeña biografía en foxsports.com.mx nos dice que Andre Marín ha sido comentarista en más de mil partidos de fútbol tanto mexicano como europeo, reportero en Copas del Mundo y Juegos Olímpicos; además de ser conductor de programas como DeporTV y La Última Palabra.

Andre Marín Puig, desde los 14 años, ‘se integró’ al mundo del periodismo deportivo. Todo inició, de acuerdo con una entrevista del propio líder con José Antonio Fernández, al ser un seguidor más del programa de radio Dos en el Área.

Marín se tomó muy en serio el intento de retroalimentación que dicho programa ofrecía, ya que mandaba sus opiniones y comentarios al noticiario que conducían José Luis Lamadrid, Francisco Javier González y Rafael Puente. Al poco tiempo se hizo su colaborador.

Su siguiente paso en el mundo del Periodismo Deportivo fue llegar a Imevisión en 1987 de la mano de su ‘compañero’ Francisco Javier González. Gracias a él, Andre Marín conoció a José Ramón Fernández quien lo invitó a colaborar en DeporTV. “Le dije sin rodeos que quería colaborar con su equipo. Me respondió que debía estudiar

para que pudiera ser comentarista. Me citó el domingo 8 de enero de 1988. Quería que me encargara de todo el fútbol internacional”.⁴⁴

Entre 2007 y 2011, a partir de la salida de ‘Joserra’, Andre Marín tomó la estafeta de todo lo relacionado con la parte deportiva dentro de Televisión Azteca. Para 2012, Marín pasó a Fox Sports donde se mantiene como conductor principal de programas como La Última Palabra y Fox Sports Radio.

Perfil en *Twitter*



Ejemplo 3.1 Descripción del perfil de Twitter de Andre Marín.

El perfil de Andre Marín en *Twitter* es un tanto diferente a los dos anteriores. Lo vemos desde un primer vistazo pues su foto de perfil y la del *header* tienen un elemento particular.

El periodista Andre Marín ‘vende’ su perfil, de alguna manera, como un medio de comunicación dándole mucha mayor importancia al nombre del líder de opinión

⁴⁴ José Antonio Fernández, *Andre Marín: Vamos a apantallar a los espectadores de TV Azteca con las olimpiadas*, [en línea], México, 2008, <http://www.revistapantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_notas=7695>, [consulta 17 de octubre 2019].

colocando su logotipo tanto en la foto de perfil como en el *header*, donde, además, se ubican los iconos de sus redes sociales.

Andre Marín (@andremarin) es una cuenta verificada como las anteriores que se analizaron en este trabajo. Así como se mencionó la particularidad gráfica, también se tiene que decir que no aprovecha el espacio que Twitter le da para su biografía, en la que solo se puede leer la palabra 'periodista'.

Otro punto en el que parece un tanto descuidado es la localización. El perfil dice que el usuario se encuentra en México D.F., una denominación que la capital mexicana cambió hace poco tiempo.

Ya que se toca el tema del tiempo, la cuenta de Andre Marín es, hasta ahora, la más antigua por meses. José Ramón Fernández y David Faitelson se unieron a Twitter en junio del 2010, mientras que Andre Marín lo hizo en febrero de ese mismo año.

Andre Marín sigue a 139 personas entre las que destacan políticos, cuentas oficiales de diversos torneos deportivos, periodistas, clubes, medios, empresarios, marcas y restaurantes. Cabe destacar que Marín sigue a José Ramón Fernández (quien no hace lo propio) y a David Faitelson; por su parte, Martín del Palacio no tiene el *follow* de esta cuenta.

Continuando con los números, Andre Marín es seguido por 761,163 cuentas, la más baja de los líderes de opinión que se han analizado hasta ahora. La cuenta ha realizado 61,773 *tweets*, más de la mitad (31,784) con video o fotografías, una estadística que se retomará más adelante. Por último, el líder ha marcado 659 mensajes como favoritos.

Durante el tiempo en el que se llevó a cabo el análisis, Andre Marín tuiteó alrededor de 17,775 veces tomando en cuenta mensajes propios, retweets sencillos y con comentarios. Esta cantidad da como promedio 25 *tweets* al día.

En las siguientes páginas se analizarán, cómo se ha hecho hasta ahora, los mensajes con mayor número de *likes* y *retweets*, enfocándose en los que tengan contenido relacionado a la selección mexicana de fútbol.

El análisis de Andre Marín abarca, además de sus colaboraciones en los medios y los tuits sobre la selección mexicana, dos nuevos apartados. El primero es el hecho de utilizar su cuenta como medio y el segundo de las 'interacciones' con sus seguidores.

Colaboraciones



Ejemplo 3.2 Colaboración de Andre Marín.



Ejemplo 3.2.1 Respuestas a la colaboración de Andre Marín

Esta colaboración (ejemplo 3.2) es importante debido a dos fundamentos. El primero habla sobre el tema a tratar en este trabajo, la selección mexicana; el segundo, es la interacción (ejemplo 3.2.1) que generó.

- Con un simple *RT* del líder, el tuit original de MARCA Claro, recibió 15 *likes* y 4 *RT's*.
- Las cinco respuestas que se observan son en su mayoría negativas, pues critican la postura de Andre Marín, aunque forman un pequeño hilo que los coloca en el segundo nivel de interacción, el líder no vuelve a intervenir.

Andre Marín retweetó



MARCA Claro @MarcaClaro · 27 mar.
"Sigue la luna de miel con Gerardo Martino"

@andremarinpuig nos habla y OPINA de las rotaciones, lo más destacado y del futuro de los jóvenes en la #SelecciónMexicana

goo.gl/hKNe7f

¿Qué fue lo que más les gustó a ustedes?



4

1

12



Ejemplo 3.3 Colaboración de Andre Marín.



Ejemplo 3.3.1 Respuestas a la colaboración de Andre Marín.

Con su segunda colaboración (ejemplo 3.3) pasa lo mismo. El tema sigue siendo la selección nacional. Además de recibir un número semejante de aceptación.

- En las respuestas (ejemplo 3.3.1) notamos, una vez más, comentarios en contra de lo expresado por el líder.
- En esta ocasión no hubo hilo que seguir por lo que se queda en un primer nivel de interacción.



Ejemplo 3.4 Colaboración de Andre Marín.



Ejemplo 3.4.1 Respuestas a la colaboración de Andre Marín.



Ejemplo 3.4.2 Respuestas a la colaboración de Andre Marín

En este último y tercer ejemplo de colaboración (ejemplo 3.4), aparece un nuevo elemento. MARCA Claro, creador del tuit original, compartió la colaboración de Andre Marín de manera nativa. Básicamente, el líder graba videos para que se suban a la plataforma del medio y los compartan como en los ejemplos anteriores. Ahora, el video se compartió directo, es decir, sin que los usuarios tengan que entrar a la página *web*.

Con este cambio, las estadísticas que se analizan en este trabajo subieron un poco más:

- 18 *likes*, 7 *retweets* y 7 comentarios. (Ejemplo 3.4.1)
- Las respuestas, por primera vez, ‘apoyan’ lo expresado por el Líder de Opinión. (Ejemplo 3.4.2) alcanzando un segundo grado de interacción gracias a la respuesta que se dieron entre ambos seguidores.

Interacción



Ejemplo 3.5 Interacción de Andre Marín.



Ejemplo 3.5.1 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.

Octavio @Octavio28350577 · 2h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Bueno para los federativos ,sera el tronco Jiménez,un jugador ,que a metido 6 goles de penaly,como considerar a un jugador así con selección es un fraude,es el solodepenalmetogol,es mejor el chicharo

errante dos @InutilSonso · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 A mí me vale pito la tuya 🤔🤔🤔🤔 , respuesta concreta

Rochín @Rochn18 · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 CH14

Jorge Calderón @gullivermx · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Que manera más burda de hacer televisión.

Caleb Ricardez @ecrr_caletito · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Raúl

Juan Carlos Barreda @JUANBAGO15 · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Eres un pendejazo. Respuesta concreta

Ejemplo 3.5.2 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.

hidden Reality @hidden_reality · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Andre CHTM

Chipawiki @chipawiki · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 A minme.vale verga la pregunta. Así que no contesto

Gustavo Fernandez @fernange2000 · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Raúl

ALFREDO VIZUET VIZUET @ALFREDOVIZUETV8 · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Raul

Quike Mtz @007quike · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 RAUL
 CHICHA PUES SI, ES "GOLEADOR" POCA TECNICA Y MUCHA SUERTE.

Gonzalo Rios @gonzalorios93 · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 En este momento Raul

Ejemplo 3.5.3 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.

Jorgemoreno06 @Jorgemoreno061 · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 A mi me importa un kilómetro de verga lo que @andremarinpuig le importe

José moreno @potromaderas · 1h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Tvarezca no son tan estupidos como el Marín

señor de los suelos @pelana_82 · 2h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Pues q se vaya a la verga listo

Octavio @Octavio28350577 · 2h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Le pesa la playera de la selección de los últimos 8 goles que a metido 6 han sido de penalty,es un tronco,solo esta ahí x que televisa mete las manos x su amierdica, que pena que solo así pueda meter goles eso no es un gran merito,chequen cuantos a metido el chi

Miguel Santibañez @msantland · 3h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Pobre diablo @andremarinpuig ... Polemiza de todo sin sentido; cree que tiene la verdad absoluta; cuando no tiene argumento concreto para intervenir en una discusión de alto nivel levanta la voz para distraer la atención y sobra decir que es irrespetuoso. Mi opinión...

Ejemplo 3.5.4 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.

Pavel Carballo @PavelCarballo · 3h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Rulo

Geovani Ramirez @Geovani46617068 · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 Raúl

Maximo Dumas @dumas_maximo · 4h
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 @CH14_ en su 1a temporada en Europa con @ManUtd : 20 goles, campeón Premier League y en Community Shield, finalista UEFA Champions League. Raúl Jiménez en su 1a temporada en Europa con @Atleti : 1 gol y considerado la peor contratación del fútbol español.

Más respuestas

TITO @Rofio3960 · 44min
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 No que no quieras al américa si te la pasas hablando de sus jugadores ya estas peor que los televisos ya mejor di cuanto te pagan

Alejandro Iñiguez @Alejand04979051 · 57min
 En respuesta a @FOXDeportes y @andremarinpuig
 RAÚL JIMÉNEZ, PINCHE CABEZA DE NALGA

Ejemplo 3.5.5 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.

A diferencia de los otros tres líderes de opinión analizados, Andre Marín abre un espacio en su cuenta exclusivo para intercambiar opiniones (ejemplo 3.5). La idea no es del todo mala, sin embargo, es mal ejecutada. A continuación, algunos ejemplos:

La intención es perfecta, sin embargo, la redacción del tuit original de Fox Sports (ejemplo 3.5) deja muy mal parado al líder de opinión y así lo vemos en las respuestas ejemplos (3.5.1-3.5.5) donde, a pesar de contestar a lo solicitado, le hacen ver su error al grado de insultarlo. No pasa de un primer grado de interacción.



Ejemplo 3.6 Interacción de Andre Marín.

Andre Marín @andremarinpuig · 27 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Solo responderé las preguntas de los que usen los HT #TelcelLaMejorRed #FutbolEnTusManos

Osmar López @osmarz · 27 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
No!

Erick Hernandez @ErickHe60159987 · 27 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
#TelcelLaMejorRed #FutbolEnTusManos realmente es difícil pero con lo mostrado en los primeros dos partidos amistosos, con la historia y la experiencia de el "tata" y por el momento por el que estan pasando los jugadores y juveniles ¿real mente podriamos pensar en el 5to patrido?

Ludovico Cano Gambo @Ludo_Cano · 27 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Vedad que jamas jugaran 5

Luis portes @LuisRam90696099 · 27 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Primero el tata se le reconoce que salio con un equipo sólido ante Chile y otro ante Paraguay sin experimentar fue contundente con eso y creo que para cuando llegue a la copa oro sin problema tendrá ya un equipo sólido de todos los jugadores que probò . Bien por eso

Ejemplo 3.6.1 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.

Alejandro @Alejand84384965 · 27 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
No!

Alan @balkayzer · 27 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Con tu criterio y el de tu productor mientras más pendeja la pregunta más probabilidad tiene de ganar. ¿O no? @RusoE123

Más respuestas

AIAB @alfredosky84 · 27 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
No tenían una foto más reciente, ahí tenías pelo y de seguro no eras tan pendejo y bufón como hoy 🤡

Ejemplo 3.6.2 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.

Otro intento de interacción. (Ejemplo 3.6). A pesar de que tuvo mejores resultados que el anterior, no se llevó a cabo de la mejor manera. En la dinámica, sus seguidores tenían que enviarle sus preguntas (ejemplo 3.6.1 y 3.6.2) con los HT's #EIFutbolEnTusManos y #TelcelLaMejorRed. Después se seleccionarían

las mejores para ser contestadas en un video. No pasa de un primer grado de interacción.



Ejemplo 3.6.3 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.

En el papel todo está correcto, sin embargo, la dinámica no fue exclusiva de Twitter, sino que también se lanzó en Facebook, de donde se sacaron las preguntas que Marín contestó en el video. Es decir, no tomaron en cuenta a sus seguidores en la red social que este trabajo analiza.

Aparte de la falla anterior, en Twitter postearon un pequeño avance del video (ejemplo 3.6.3) de respuestas con una liga hacia el video completo, mismo que también fue publicado solo en Facebook.

Si bien, en Twitter solo un comentario cumplió con los requisitos, sería un buen gesto especificar que la dinámica no es solo para esta red social.



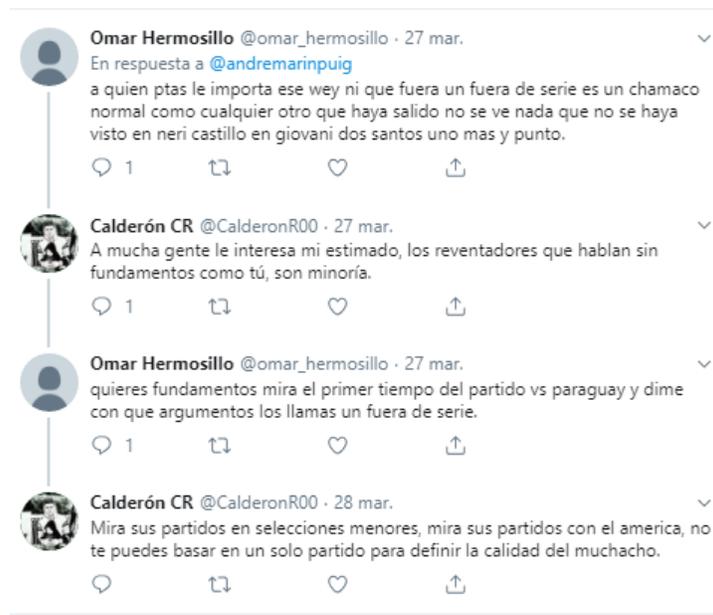
Ejemplo 3.7 Interacción de Andre Marín.



Ejemplo 3.7.1 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.



Ejemplo 3.7.2 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.



Ejemplo 3.7.3 Respuestas a la interacción propuesta por Andre Marín.

Otra forma para interactuar en Twitter es mediante una encuesta. (Ejemplo 3.7) Andre Marín la realizó respecto a Diego Lainez y la posibilidad que tiene el jugador mexicano de disputar la Copa Oro o el Mundial sub 20.

- La encuesta recibió 3,026 votos, además de 15 'me gusta', tres *RT* y 29 comentarios donde los usuarios dieron a conocer su opinión sobre el tema de la consulta.
- Entre las respuestas más interesantes se hallaron dos hilos (ejemplos 3.7.1 y 3.7.3) en los que diversos usuarios comentaron sobre el tema de la encuesta. Andre Marín no intervino por lo que su interacción se quedó en un segundo nivel.

Noticias



Ejemplo 3.8 Noticia compartida por Andre Marín.



Ejemplo 3.9 Noticia compartida por Andre Marín.



Ejemplo 3.10 Noticia compartida por Andre Marín.



Ejemplo 3.11 Noticia compartida por Andre Marín.

Sergio Castillo @checocast73 · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Vendiendo espejitos???

JAB @xaberU22 · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Pues en Brasil 2014 a como jugaba la selección si tenía posibilidades 😞

YORI 🌿 @edrei_jd · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Vende humo

luis estuard pereyra @estuard_pereyra · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
El día que agamos a un lado los intereses monetarios y personales de algunos dirigentes seremos candidatoa cerios....

Aarón López Sosa @als_link · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Oilo 🤔🤔

Daniel Molina @danielmol10 · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Si no lo logro con Argentina seguro con México si 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔

Ejemplo 3.11.1 Respuestas a las noticias compartidas por Andre Marín.

Cézar @CezarMercRrero · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Atte asesor de papa Emilio

Pepe Reyes @PepeReyesAlAire · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Hoy le tanteeamos el agua a los camotes. Saludos André!

Jefferson Gutierrez @BernasTreSant10 · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Se refería a pasar de octavos

Vicente Ortega @VOHRD · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Ni los políticos en campaña te prometen algo así

Bill "Tartaja" Denbrough @FacelessChild90 · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
igual van a quedar en 8vos y eso sino lo corren antes, dejen de hacerse ilusiones a lo pendejo.

Frank Lux @IAM_DIABLO · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Osorio sos voz?

Ejemplo 3.11.2 Respuestas a las noticias compartidas por Andre Marín.

Como se ha mencionado a lo largo del análisis de este líder de opinión, su cuenta también la utiliza ‘a manera’ de medio de comunicación. Los primeros tres posts (ejemplos 3.8, 3.9 y 3.10) son ejemplos de cómo Andre Marín manda estos mensajes con el propósito de informar y, claro está, de estar vigente en la conversación en Twitter. Es importante señalar que la mayoría de los tuits diarios de esta cuenta son de este tipo.

- En el último caso (ejemplo 3.11) se observa una cita de una conferencia de prensa del entrenador de la selección mexicana durante la Fecha FIFA. Este tuit derivó en la participación de los seguidores de Marín. (Ejemplos 3.11.1 y 3.11.2).
- En ambos casos solo hubo interacción de primer grado.

Selección Mexicana



Ejemplo 3.12 Tuit de Andre Marín sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 3.12.1 Respuestas al tuit de Andre Marín sobre la Selección Mexicana.

Se inicia el análisis de los *tweets* con contenido relacionado a la selección mexicana con la salida de la nueva camiseta del equipo. Andre Marín posteó la foto y preguntó a sus seguidores si era de su agrado. (Ejemplo 3.12).

- A pesar de que tuvo 741 me gusta y 61 RT's, los comentarios denotaban el desagrado por la prenda.
- Entre las respuestas destacan dos hilos (ejemplo 3.12.1) que convierten a esta interacción una de segundo nivel.



Ejemplo 3.13 Tuit de Andre Marin sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 3.13.1 Respuestas al tuit de Andre Marín sobre la Selección Mexicana.

Para este segundo ejemplo, se tomó el tuit donde Marín informa sobre la convocatoria de Gerardo Martino para la Fecha FIFA. (Ejemplo 3.13).

- Como es de esperarse en cada convocatoria, los aficionados expresan, de acuerdo con su criterio, quién faltó y quien sobró. En esta ocasión no es la excepción y en los 36 comentarios mencionan a los futbolistas que debieron estar y los que no. Aquí surge un pequeño hilo (ejemplo 3.13.1) que lo determina como un mensaje de segundo grado.

- A pesar de que el líder no interactuó con sus seguidores, éstos aprobaron el tuit debido a los 117 me gusta.



Ejemplo 3.14 Tuit de Andre Marin sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 3.14.1 Respuestas al tuit de Andre Marín sobre la Selección Mexicana.

La confirmación del jersey negro de la selección mexicana volvió a causar revuelo en el Twitter de Andre Marín. (Ejemplo 3.14).

- Con este nuevo tuit se vivió una situación semejante al pasado con una gran aceptación mediante los *likes*, pero comentarios en contra, entre los que resalta un hilo sin la participación de Marín (ejemplo 3.14.1), por lo que se determinó una interacción de segundo grado.

Andre Marín @andremarinpuig · 22 mar.
¿LES GUSTA EL 11 DE MARTINO?

Alineación de México para enfrentar a Chile.

Vía @FOXSportsMX



88 30 394

Ejemplo 3.15 Tuit de Andre Marin sobre la Selección Mexicana.

Shevas Meza Bareiro Zaldivar @shevas16 · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig y @FOXSportsMX
Con Carlitos solo en la contención? A caray

2 2

jowel gonzalez @jowel_gonzalez · 22 mar.
No ocupa a mas , Charly puede solo 😎

1 1

Shevas Meza Bareiro Zaldivar @shevas16 · 22 mar.
No dudo de la capacidad del chamaco, pero Ojalá que lo pongan como interior y no solo de contención

1

jowel gonzalez @jowel_gonzalez · 22 mar.
Seguro va de interior , según Edson Alvarez va clavado de contension

1

aurelio ibañez @aurelioibanez · 22 mar.
En respuesta a @andremarinpuig y @FOXSportsMX
Jurado

1

Oscar Mtz @GmtzOg · 22 mar.
Ya jugó en la sub22 y fue titular, Don Aurelio. Tranquilo, todo a su debido tiempo, no se adelante como carreta vieja.

1

aurelio ibañez @aurelioibanez · 22 mar.
No jajajaja ya se le falta mucho camino

1

Ejemplo 3.15.1 Respuestas al tuit de Andre Marín sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 3.15.2 Respuestas al tuit de Andre Marín sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 3.15.3 Respuestas al tuit de Andre Marín sobre la Selección Mexicana.

Uno de los dos tuits principales del análisis de Andre Marín. En este mensaje que tiene como idea principal la alineación que usará el combinado tricolor (ejemplo 3.15) en uno de sus partidos, las opiniones son divididas.

- Como en cada tuit, los me gusta determinan una aceptación. Éste, por ejemplo, cuenta con 394 *likes*.
- De la misma manera, las respuestas, que en este caso son 88, determinan lo contrario a los me gusta. Es decir, en muchas de ellas expresan su inconformismo. Por ejemplo, qué jugadores deberían estar en lugar de otros (ejemplo 3.15.1), el inconformismo en contra de la propia selección, etc.
- En este tuit destaca la presencia de un hilo, el más grande de este análisis. (Ejemplo 3.15.1 al 3.15.3). En él intercambian puntos de vista cuatro seguidores. Como ha sido una constante con los análisis, el líder no se presenta en esta discusión por lo que es un mensaje con una interacción de segundo grado.



Ejemplo 3.16 Tuit de Andre Marin sobre la Selección Mexicana.

Cézar @CezarMercRrero · 26 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Patrocinadores más coca y más pan Bimbo Poruqe lo molero nadie se lo quita el día que sea un fecha fifa oficial afuera jugando contra Inglaterra Francia Alemania España se podrá hablar... mientras se siga jugando con Venezuela ecuador Bolivia la selección f de Hungría o Polonia..

giovanny largo @nlargher1973 · 26 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Que los jugadores Mexicanos alcanzaron el orbe mundialista...desde ya son candidatos a pelear el mundial en Qatar

Eduardo Torres V @My_flag · 26 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Fayuca?

Leonel Sanz @LeonelFreiland · 26 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
pues que han tenido una suerte tremenda

Hernan Hernandez @herhc · 26 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
André hoy nuevamente como a pasado varias veces cocacaf derrota conmebol

Ejemplo 3.16.1 Respuestas al tuit de Andre Marín sobre la Selección Mexicana.

Eduardo Santillán @edu_sntillan · 26 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Que Lainez no está para selección. Decide mal siempre, el mismo caso de Pizarro.

Anyelo Flores @Af36Angel · 26 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Nada, solo 2 revolucionar las bandas para meter más goles o meter un contención para ya controlar el partido.

CARLOS MONDRAGON @CHARLYTEEN · 26 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Podría sacar a Lainez, Gutierrez y Alvarado.

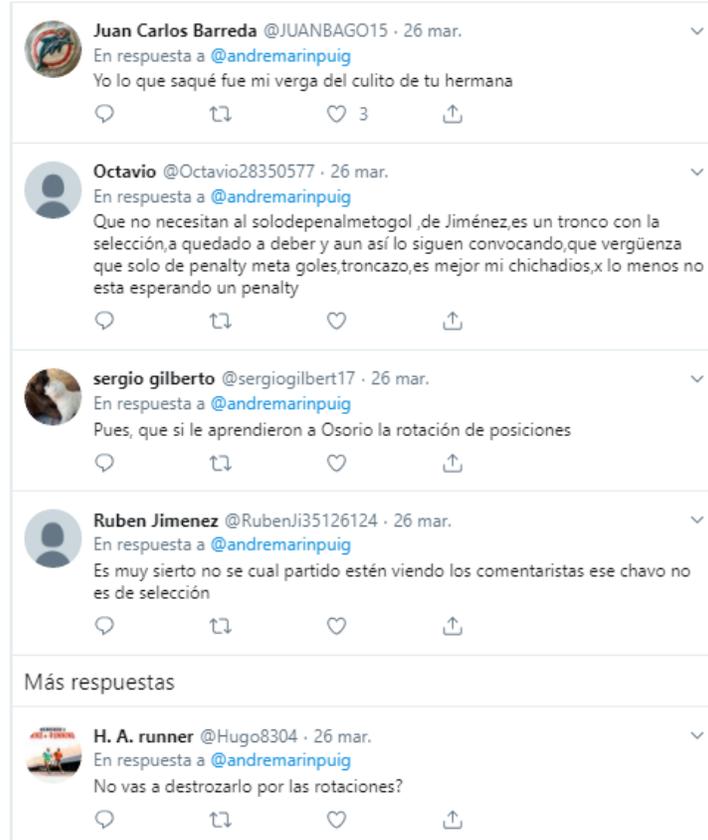
Este Tweet no está disponible

Este Tweet no está disponible

manuel antonio @taom84 · 26 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Un molero mas

Juan Carlos Barreda @JUANBAGO15 · 26 mar.
En respuesta a @andremarinpuig
Yo lo que saqué fue mi verga del culito de tu hermana

Ejemplo 3.16.2 Respuestas al tuit de Andre Marín sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 3.16.3 Respuestas al tuit de Andre Marín sobre la Selección Mexicana.

El último tuit de Andre Marín (ejemplo 3.16) tiene como objetivo que sus seguidores le comenten lo que ellos piensan del partido entre México y Paraguay. A pesar de que el líder abrió la conversación, Marín ‘brilló por su ausencia’ por lo que su mensaje no pasó del primer nivel de interacción.

- El mensaje se mandó durante la transmisión del encuentro. Tuvo 153 me gusta y tres RT’s.
- Las 16 respuestas tienen carácter crítico. Pues denominan al encuentro como un partido sin importancia (ejemplo 3.16.1), en el que los jugadores fueron a viajar y a hacer comerciales para los patrocinadores.
- Otros usuarios dan su opinión sobre los jugadores que están y que no están. (Ejemplo 3.16.2)

- Por último, también se critica los comentarios de los narradores que están transmitiendo el partido por televisión. (Ejemplo 3.16.3).

El uso que le da Andre Marín a su Twitter es diferente al de José Ramón Fernández y al de David Faitelson. Cada uno ha agregado un elemento más para analizar y con el periodista de Fox Sports fueron, tanto su estilo noticioso como la oportunidad para que sus seguidores ‘interactúen’ con él.

Las comillas en el renglón anterior se deben a que, a pesar de que Andre Marín realiza diferentes dinámicas para entablar una conversación con sus seguidores, el líder nunca vuelve a intervenir.

La intención es buena, no se puede negar que abre la conversación, pero no la continua y eso aleja a Andre Marín del propósito interactivo de las redes virtuales.

Debido a esto, al igual que los líderes de opinión analizados con anterioridad, Andre Marín no pasa de un segundo nivel de interacción, con el asterisco de que llega a este escalón gracias a que sus seguidores intercambian ideas basadas en un tuit del líder.

Andre Marín, comparado con Fernández y Faitelson, tiene a su favor un menor número de seguidores y que las críticas no son tan fuertes, ni comunes. Esto sumado a la parte interactiva que plantea, podría derivar en una mayor cantidad de interacción, pero, simplemente, le hace falta un pequeño paso para lograrla.

3.2.4 Martín del Palacio



Ejemplo 4. Foto de perfil de Twitter de Martín del Palacio

Escritor y periodista mexicano con amplio conocimiento en el mundo del periodismo deportivo. De acuerdo con la página web Agencia Informativa UDEM, Martín del Palacio es egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación del Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México.

Entre sus actividades en los medios tradicionales está la de "coordinador de las secciones de deportes en Milenio y Excélsior, además de que trabajó en el canal de televisión CNI Canal 40".⁴⁵

Esta misma fuente nos da a conocer que Del Palacio Langer ha colaborado en medios como Sports Illustrated Latino, When Saturday Comes y London Evening Standard, además de realizar colaboraciones con FIFA.com, World Soccer Magazine, Kicker, Givemesport y mediotiempo.com.

En Rusia 2018, Martín del Palacio fue el reportero oficial designado por la FIFA para seguir a la selección mexicana en su andar en la Copa del Mundo. Desde su cuenta

⁴⁵ Universidad de Monterrey, *Martín del Palacio*, [en línea], México, 2015, <<http://www.agenciainformativaudem.com/martin-del-palacio/>>, [consulta 18 de octubre 2019].

de Twitter, creada y verificada para este evento, podías seguir, bajo su punto de vista, el acontecer de México en la justa rusa.

Además de asistir a la Copa del Mundo del año pasado, Martín del Palacio ha hecho coberturas en cuatro Mundiales y dos Eurocopas.

Como mencionamos, Del Palacio también es escritor. En 2016 lanzó su primer libro titulado El Entrevistador. En él narra las historias detrás de las entrevistas que ha podido realizar a grandes luminarias de la historia del fútbol, cabe decir, que su libro no es el compendio de charlas con estas figuras, sino un anecdotario de lo que vivió momentos previos, durante y después de realizar su trabajo.

Entre las personalidades del mundo futbolístico que Martín del Palacio ha podido entrevistar destacan: Pelé, Diego Armando Maradona, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Josep Guardiola y Hugo Sánchez.

Perfil en *Twitter*



Martín del Palacio ✓
@martindelp

Periodista 🇮🇹. No estoy casado con nada ni con nadie. Escribo de lo que me da la gana. Trabajo para NFL, FIFA, MT y medios internacionales. RT=recomendación.

📍 A caballo entre Mex, BCN y LA 🔗 martindelp.tumblr.com

📅 Se unió el enero de 2010

1,216 Siguiendo 36,3 K seguidores

Ejemplo 3.1 Descripción del perfil de Twitter de Andre Marín.

Su cuenta de Twitter (@martindelp), al igual que las tres anteriores está verificada. En su descripción hace mención sobre su trabajo, carrera y los medios en los que ha colaborado.

Su ubicación “Mex, BCN y LA” nos habla de un periodista que no está estancado en un solo lugar. El *link* nos lleva a su *blog* personal (el único de los líderes que cuenta con uno) donde sube más contenido opinativo pero que ha ‘abandonado’ desde diciembre de 2017.

Esta cuenta empieza a diferenciarse de las otras anteriormente analizadas desde la fecha de ‘fundación’ que data de enero de 2010 convirtiéndose en la más antigua. De la misma forma sigue a 1,280 cuentas entre las que destacan políticos, exfutbolistas, conductores, periodistas, instituciones deportivas, medios de comunicación, etc.

Cabe destacar que Del Palacio sigue a David Faitelson y a Andre Marín, más no a José Ramón Fernández. A su vez, es seguido por 33,855 cuentas cifra que le ‘roba’ la cantidad más baja de seguidores a Andre Marín.

Martín del Palacio ha tuiteado 127,342 veces. De estos mensajes, solo 785 han tenido algún contenido multimedia, cantidad muy diferente a los 49,405 me gusta que Martín del Palacio ha repartido durante los nueve años que ha estado activo en Twitter.

En la parte gráfica, Martín del Palacio utiliza dos fotos personales. Para el *header* usa una donde se le ve mirando al horizonte en el que están formadas algunas banderas y en la de perfil se ve a él frente a un muro con la imagen de un jugador de los Jets de Nueva York.

En marzo, mes en el que se realizó el análisis, Martín del Palacio tuiteó, contando mensajes originales y *retweets*, alrededor de 400 veces con un promedio cercano a los 14 tuis por día.

Como se realizó con los análisis de los líderes de opinión pasados, se analizarán las diferentes categorías que Martín del Palacio tuitea. Es decir, sus colaboraciones,

la interacción con sus seguidores y, obviamente, los mensajes con contenido relacionado a la selección mexicana de fútbol en la Fecha FIFA.

Colaboraciones



Ejemplo 4.2 Colaboración de Martín del Palacio.



Ejemplo 4.2.1 Respuestas a la colaboración de Martín del Palacio.



Ejemplo 4.2.2 Respuestas a la colaboración de Martín del Palacio.

Como se mencionó con anterioridad, Martín del Palacio escribe para mediotiempo.com. En este primer tuit (ejemplo 4.2), el líder compartió lo que piensa de un jugador en pleno ascenso, Efraín Álvarez. A continuación, las respuestas.

- Por primera vez en este análisis, vemos una interacción de tercer grado. El líder envía un mensaje, sus seguidores lo 'likean y retuitean', lo comentan y el mensaje vuelve al líder que a su vez entra en la conversación. (Ejemplo 4.2.1).
- A pesar de que fueron pocos comentarios, Martín del Palacio pudo contestar a sus seguidores para realizar una plena interacción. (Ejemplo 4.2.2).



Ejemplo 4.3 Interacción de Martín del Palacio



Ejemplo 4.3.1 Respuestas a la interacción de Martín del Palacio.



Ejemplo 4.3.2 Respuestas a la interacción de Martín del Palacio.

Martín del Palacio no está ‘casado’ con sus ideas o con la ideología que pregonan los medios en los que labora. En los siguientes tuits se observa cómo el propio líder interactuó con David Faitelson (ejemplo 4.3) en un primer nivel y, a partir de esta interacción, generó la suya en un tercer escalón.

- Es el primer líder que interactúa con otro. Esto le benefició pues una idea de Faitelson la retomó como suya y generó comentarios de sus seguidores, mismos que del Palacio contestó. (Ejemplo 4.3.1).

- En términos generales, el RT generó 78 *likes*, 4 *RT's* y 48 comentarios que se dividen en los hilos que se pueden ver en la imagen y que son en los que participa el líder de opinión. (Ejemplo 4.3.2).
- Un punto a favor interesante hubiese sido que David Faitelson se inmiscuyera en esta plática, pues el tuit original es suyo y hubiésemos atestiguado una interacción aún mayor.



Ejemplo 4.4 Interacción de Martín del Palacio.

Incluso, Martín del Palacio se ‘subió al tren’ de la burla hacia el otro líder de opinión, David Faitelson (ejemplo 4.4), de una manera respetuosa.

- Otro tuit en el que interactúa, en primer nivel, con otro líder.
- El simple comentario al tuit de David Faitelson generó tres respuestas, ocho *RT's* y 69 *likes*. (Ejemplo 4.4).
- Un mensaje con una interacción de primer grado.

Selección mexicana



Ejemplo 4.5 Tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 4.5.1 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 4.5.2 Respuestas al Tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

Como otros líderes de opinión también lo hicieron, Martín del Palacio destacó la nueva camiseta de la selección mexicana de fútbol (ejemplo 4.5), recibiendo diversos comentarios.

- El tuit recibió tres *RT's* y 48 me gusta. (Ejemplo 4.5.1).
- Por su parte, alcanzó un tercer nivel de interacción al contestar y ser parte de un hilo que se deriva del tuit original. (Ejemplo 4.5.2).
- Poco a poco, se ve en este análisis como las ideas de Martín del Palacio van y vienen cargadas con una carga subjetiva propia de la interacción con sus seguidores.



Ejemplo 4.6 Tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 4.6.1 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 4.6.2 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

Un nuevo tuit sobre la selección mexicana. En este, el tema central es la petición de varios aficionados y periodistas por la convocatoria del delantero argentino Rogelio Funes Mori. (Ejemplo 4.6).

- En este tuit, Martín del Palacio encuentra un poco más de oposición y, es más, sus seguidores cuestionan lo escrito. No obstante, del Palacio contesta sin poner alguna barrera defensiva. (Ejemplo 4.6.1).
- La interacción con este tuit alcanza, una vez más, un tercer escalón luego de que el líder de opinión entra en debate con sus seguidores. (Ejemplo 4.6.2).



Ejemplo 4.7 Tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

 **Arturo Pay** @pay_aso · 12 mar.
 En respuesta a @martindelp
 Dos dudas, Martín:

Harán algún tipo de recorte para los partidos? Son 29 convocados 🤔

De verdad Hiram Mier y el Pollo Briseño no tienen la calidad para estar en una lista tan extensa ?

1 1 1

 **Martín del Palacio** @martindelp · 12 mar.
 No creo que haya recorte aunque es posible que los europeos solo jueguen el primer partido. Yo si hubiera llevado al Pollo

1 1 1

Ejemplo 4.7.1 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

 **GDLTraders** @GDLTraders · 12 mar.
 En respuesta a @martindelp
 Chicharito y Jonathan creo están de más en esta ocasión.

1 1 1

 **Martín del Palacio** @martindelp · 12 mar.
 Jona no está jugando mal. Ni Chicharito de hecho. No hay más 9s además.

2 5 1

 **GDLTraders** @GDLTraders · 12 mar.
 Eso es correcto , no tenemos mucha variedad de 9s. Aún así ,quien se debe perfilar de titular debería ser Raúl. Saludos, Martín.

1 1 1

Ejemplo 4.7.2 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 4.7.3 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

Otro mensaje, en esta ocasión con foto incluida, sobre la selección mexicana y la convocatoria de Gerardo Martino para los juegos de la Fecha FIFA. (Ejemplo 4.7).

Es interesante como otros líderes de opinión analizados en este trabajo tuitearon los mismos mensajes, pero con diversos resultados, entre ellos, la interacción.

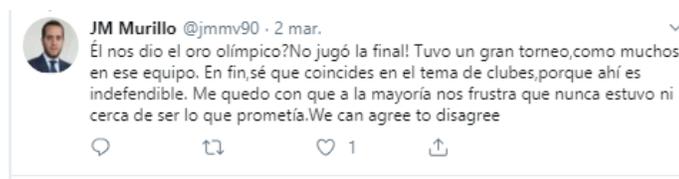
- De nueva cuenta, Martín del Palacio realiza una interacción de primer grado con Rodolfo Landeros ('dueño' del tuit original).
- Este RT fue *likeado* (74 veces) y comentado por los seguidores de Martín del Palacio y por el propio líder llegando, por una ocasión más, a un tercer nivel de interacción. (Ejemplos 4.7.1 al 4.7.3).



Ejemplo 4.8 Tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 4.8.1 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 4.8.2 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

Como se ha visto a lo largo del análisis, el comentar el nombre de un jugador y si debió o no ser convocado a la selección mexicana da de qué hablar. (Ejemplo 4.8).

- Este tuit generó 613 likes, 65 RT's y 89 comentarios.

- Además de un hilo en el que de manera respetuosa un usuario increpa al líder con datos. El propio Martín del Palacio contesta de la misma manera. (Ejemplo 4.8.1), alcanzando una interacción de tercer grado.
- A lo largo del análisis de los tuits de Martín del Palacio nos hemos encontrado a usuarios respetuosos, en contra parte, a lo hallado en los otros perfiles. (Ejemplo 4.8.2).



Ejemplo 4.9 Tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

Charlie QZ @charlie_qz · 18 mar.
En respuesta a @martindelp
De 34 años?
1 12

Martín del Palacio @martindelp · 18 mar.
Síp. Así de bueno es
1 12

Ballado @ballado18 · 18 mar.
Y sería de 33 no de 34, Vela tiene 30, y no faltan 4 años para Qatar
1

Esaid Pogba @Esa1d · 18 mar.
En respuesta a @martindelp
Además llega de 33 años no? Tampoco es que lleves un veterano de 37 años.
1 1

Kai @Kai_brba · 18 mar.
Vela podría ser algo semejante a lo hecho por Forlán en el 2010, me refiero al nivel en el que jugó, difícilmente veo una selección en semifinales de un mundial.

[Ever ツ] @e2c7ever · 18 mar.
En respuesta a @martindelp
Puede ser, pero aún sin el se tienen las armas suficientes entre jóvenes prometedores y experimentados en buen momento para hacer jugar un buen futbol al equipo, sobre todo hablando de lo que se viene.
1 1

Ejemplo 4.9.1 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

Kai @Kai_brba · 18 mar.
Nombres de esos jóvenes, hasta ahora y ya hace más de 10 años que surgió Vela, no he visto un jugador con sus técnica y agilidad mental dentro del campo.
1 1

[Ever ツ] @e2c7ever · 18 mar.
Lainez, Charly Rodríguez, Alvarado y algunos no convocados como Macías, Jona González, etc. No digo que alguno de ellos tenga su nivel ahora mismo, pero tampoco es que Vela pusiera siempre su calidad en disposición de la selección.
2 1

[Ever ツ] @e2c7ever · 18 mar.
Y entre esos jóvenes pero ya con mas experiencia están Guzmán, Chucky, Pizarro, Gallardo, Edson, etc. Hay varios jugadores interesantes.

Ejemplo 4.9.2 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

Este tuit es semejante al anterior. Se vuelve a hablar de un jugador en específico, en esta ocasión de Carlos Vela quien en muchas ocasiones se ha negado a ser parte de la selección mexicana por lo que el tema por sí mismo genera polémica y opiniones encontradas. (Ejemplo 4.9).

- De los comentarios mencionados, el líder intervino en solo una ocasión. No obstante, generó un hilo en el que participaron cinco usuarios llegando a un tercer escalón de interacción. (Ejemplo 4.9.1).
- En estos tuits, los usuarios vuelven a criticar la opinión del líder. No obstante, lo hacen de una manera adecuada que permite una recirculación 'sana' del mensaje cargado con el punto de vista de cada integrante. (Ejemplo 4.9.2).



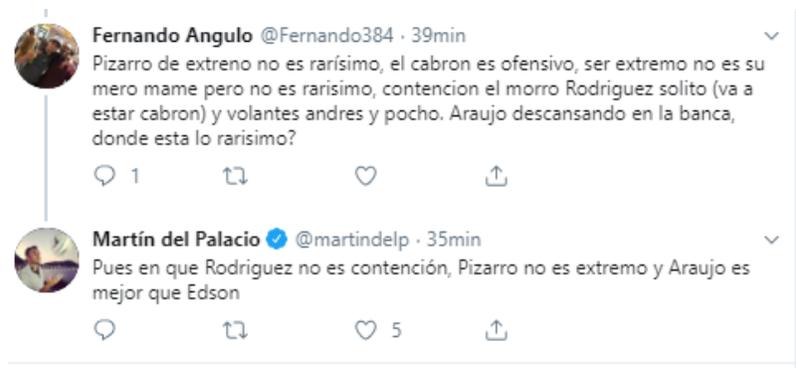
Ejemplo 4.10 Tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

- Pablo Leija** @ocelopilli_10 · 38min
En respuesta a @martindelp
En verdad no tenemos a nadie "mejor" que Pizarro para cubrir esa posición?
1 0 0 0
- Martín del Palacio** @martindelp · 35min
Sí
0 0 2 0
- Alejandro Ternurita Fiffi** @Alex_Torres_18 · 49min
En respuesta a @martindelp
Te acuerdas cuando cuestionaba a Chicharo de extremo con Osorio y lo defendías?...
1 0 1 0
- Martín del Palacio** @martindelp · 49min
Hay una diferencia monumental de velocidad entre Chicharo y Pizarro. No tienen nada que ver.
1 0 1 0
- Alejandro Ternurita Fiffi** @Alex_Torres_18 · 47min
Y Raúl Jiménez? Tmb lo defendiste de extremo... a lo que voy... dale chance... ahora, no creo ni que Pizarro ni Lozano vayan de extremo... me da la impresión que los va a interiorizar...
1 0 0 0
- Martín del Palacio** @martindelp · 46min
Es posible, simplemente me parece rarísima. Bah, en realidad me parece que no va a ser esa.
1 0 0 0

Ejemplo 4.10.1 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

- Alejandro Ternurita Fiffi** @Alex_Torres_18 · 45min
De hecho... veo más posible a Lozano como segunda punta... que a Pizarro como extremo
1 0 0 0
- Martín del Palacio** @martindelp · 44min
Y Pizarro detrás de los dos, eso me parecería más, pero insisto yo estoy bastante convencido que no van a ser esos jugadores los que empiecen el partido.
2 0 1 0
- Alejandro Ternurita Fiffi** @Alex_Torres_18 · 43min
Exacto...
0 0 0 0
- Fernando Angulo** @Fernando384 · 42min
En respuesta a @martindelp
Donde esta lo rarísimo???
1 0 1 0
- Martín del Palacio** @martindelp · 41min
Está explicado en el tweet
1 0 0 0

Ejemplo 4.10.2 Respuestas a tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.



Ejemplo 4.10.3 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

Se encontró un tuit relacionado con la selección mexicana que inició el debate. En primera instancia, las alineaciones son semejantes a las convocatorias, toda persona tiene un 'entrenador dentro' y realiza la suya. Independientemente de eso, Martín del Palacio abre la conversación con varias preguntas. (Ejemplo 4.10).

- Con ellas, la interacción es iniciada. Cabe mencionar que este tuit es originado luego de que el líder realizó una interacción de primer grado.
- A partir de esto, la interacción comenzó con los *likes* (19), con un *RT* y 24 comentarios, en los que el líder se involucra para llegar a un tercer grado.
- En la interacción de tercer grado se observa como sus seguidores responden, a través de un hilo, a las preguntas planteadas por el líder de una manera cordial. (Ejemplos 4.10.1 al 4.10.3).



Ejemplo 4.11 Tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

Carlos Carlin @clsclin · 23h
En respuesta a [@martindelp](#)
Yo solo estoy feliz de que alfin esta Pizarro en la seleccion en lugar del muerto de Giovani.

Martín del Palacio  @martindelp · 23h
Si vuelve Vela y se desarrolla Lainez como debe, ninguno de los dos tendrá muchos minutos

Carlos Carlin @clsclin · 22h
Vela no va a volver y aun si vuelve su nivel va a ir en picada estando en la MLS y teniendo mas de 30 años por mas que todos se tapen las orejas y sigan esperando a que vuelva el Vela del 2013. Asi que tengo fe que Pizarro seguira, hoy por mucho el mejor del equipo.

Martín del Palacio  @martindelp · 22h
No. Jugó bien 10 minutos después del gol. Antes había sido bastante intrascendente. Y es que ese es el tipo de jugador que es. Demasiado lento en la construcción cuando hay mucha presión. Si se abre el partido entonces puede funcionar, de otro modo, complicado.

RhzUnam 80 @comediamx · 22h
Para mi esta cabando su tumba quedandose en Mexico. La velocidad del ritmo de juego internacional le cuesta mucho.

Martín del Palacio  @martindelp · 22h
Es que no sé si le de para jugar en otro lado? La gente no entiende bien el concepto de velocidad de juego, creen que es correr rápido pero en realidad es ejecutar rápido. Eso le falla.

Ejemplo 4.11.1 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

José Luis Rodríguez @pumaupiicsa · 22h
En respuesta a [@martindelp](#)
Con este equipo se le hubiera ganado a Suecia en el mundial.

Martín del Palacio  @martindelp · 22h
No lo sé. Difícil saber.

René Cerón Brito @RenelB · 22h
En respuesta a [@martindelp](#)
Que harán los jugadores con todo lo que se les enseñó el proceso pasado? Lo tirarán a la basura? Lo digo por lo de "falta un buen de trabajo". Se que es una idea futbolística diferente pero aún así 🤔

Martín del Palacio  @martindelp · 22h
Ah por supuesto que lo aprovecharán, pero llega otro técnico con otras ideas. Hay que trabajarlas, y eso toma tiempo.

L.E.M.O.N @Alex_Citrico · 21h
En [@el9ymedio](#) han abordado las similitudes y diferencias entre Osorio y Tata. En mi opinión y basado en su análisis, creo Tata se ajusta mejor a las características de un equipo como México que Osorio.

Ejemplo 4.11.2 Respuestas al tuit de Martín del Palacio sobre la Selección Mexicana.

En este último mensaje, Martín del Palacio concluyó la actividad de la selección mexicana de fútbol durante la Fecha FIFA. Como en los casos anteriores, el tuit alcanzó una interacción de tercer nivel. (Ejemplo 4.11).

- Tuvo un total de 11 RT además de 199 *likes*. (Ejemplo 4.11.1).
- En el hilo, que hizo alcanzara el tercer nivel de interacción, se formó por la conversación del líder de opinión y el punto de vista de cinco personas. (Ejemplo 4.11.2).

Con este mensaje culmina el análisis de Martín del Palacio quien, a simple vista, logra un excelente nivel de interacción con sus seguidores. Todo esto gracias a que él actúa como un usuario más de las redes sociales. Esto debido a que él mismo realiza una primera interacción, tanto con líderes, como con medios para así iniciar su propia escala interactiva.

La otra parte de esta interacción la realizan sus seguidores, quienes se sienten en confianza de preguntar, debatir e, incluso, cuestionar lo tuiteado, algo que no se presentó con otros líderes de opinión.

Esta confianza puede determinarse por la edad, por algunas características que Martín del Palacio tiene a diferencia de otros. El lenguaje, la interacción y la cercanía son algunas pautas que los seguidores pueden tomar en cuenta para lograr un mayor vínculo con el líder.

De la misma manera, la cantidad y la calidad de seguidores influye en el nivel de interacción que diferencia a los líderes de opinión analizados en este trabajo. No es lo mismo contestarle a una gran mayoría que te insulta, a unos cuantos que cuestionan tus tuits de manera respetuosa.

Esta última precisión no exime a José Ramón Fernández, David Faitelson y Andre Marín de cambiar su postura ante la interacción. Su estrategia debería ser orientada a interactuar con los seguidores que lo hacen de buena manera.

3.3 Clasificación Final

Con el análisis realizado, se confirmaron las teorías de las que se hizo alusión en el capítulo pasado. Las primeras, la de los Seis Grados de Separación y la Teoría de Redes, se ven reflejadas en la forma en la que los usuarios de Twitter se pueden integrar a una plática.

De acuerdo al accionar de esta red social.

- Si una persona sigue a otra (por ejemplo, a un líder de opinión), sus *tweets* aparecerán en la página de inicio.
- Si no la sigue y otro de sus seguidores lo hace, le aparecerá como sugerencia. Si llega a comentar un mensaje del líder, ambos tuits le aparecerán.
- Si no lo sigue, pero más de uno de sus seguidores sí, el hilo de la conversación le aparecerá en su *timeline*.

¿Esto qué demuestra? Pues que, si lo sigue, está a un solo grado del líder. Si no lo sigue, pero uno de sus seguidores sí, el usuario estaría a 'dos grados' del líder. Si no lo sigue, pero dos o más de sus seguidores sí, estaría a 'tres grados' de 'conocerlo'.

Pasa lo mismo con la Teoría de Doble Flujo en la que Eliuh Katz y Paul Lazarsfeld identifican a un elemento intermediario entre la información y la audiencia.

Este elemento son los líderes de opinión que se analizaron. La información diaria 'pasa' a través de ellos y, mediante los *tweets* que emiten, persuaden a la audiencia, que en este caso la encarnan sus seguidores.

La forma en la que la persuasión se hace presente se da con las respuestas en las que los seguidores buscan interactuar y, sobre todo, donde después de un par de *tweets*, el seguidor cambia su postura con relación a la primera respuesta. Estos casos se encontraron, principalmente, con Martín del Palacio, el líder que se prestó más a la interacción.

Como se observó, en el trabajo de investigación se encontraron diferencias marcadas entre cada uno de los líderes. No obstante, se hallaron características similares con otros periodistas y reporteros de la fuente deportiva que no se analizaron, pero a los que se les hizo un seguimiento. Este hallazgo permitió hacer una clasificación de acuerdo con el uso que le dan a sus redes.

- Opinativo

José Ramón Fernández vierte en su perfil mensajes en los que da su punto de vista de acuerdo con el suceso que en ese momento esté pasando. Ya sea un partido, una destitución, una tendencia o simplemente la nota del día.

A pesar de que las redes sociales tienen un principio de interactividad, José Ramón lo omite por lo que en su perfil solo se encontrará su opinión.

- Informativo

Tal vez el más común. El hacerse presente en redes sociales virtuales, en muchas ocasiones, va más allá de dar una opinión. El estar activo con dinámicas e información a través de imágenes, videos y gifs ha hecho que los líderes se traten de transformar en un 'medio'.

Andre Marín realiza esta acción al informar sobre el acontecer deportivo diario a través de su cuenta de Twitter. Es más, deja de lado el dar su opinión para hacer énfasis en informar a sus seguidores. Su punto de vista lo vierte al compartir las columnas que realiza en otros medios.

Sin embargo, así como trata de informar y de dar su opinión, deja de lado la interacción, pues apenas llega aparecer y eso con dinámicas que no están muy bien explicadas.

Muchos reporteros de determinado equipo se encuentran en esta clasificación, ya que al estar cerca lo que acontece en las entrañas de la fuente que manejan, las personas comienzan a seguirlos por las 'primicias' o por la información de 'primera mano' que ellos tienen.

- Interactivo

Cambia el informar a sus seguidores por opinar sobre el acontecer deportivo. La diferencia con el opinativo se encuentra en la interacción que realiza con su audiencia.

Esto se observó en los mensajes de Martín del Palacio quien además de dar su punto de vista de un partido, de la selección mexicana e, incluso, de temas fuera de la fuente deportiva, se preocupa por el punto de vista de sus seguidores.

Con todo lo anterior, se puede concluir que cada líder de opinión les ha dado un uso diferente a sus redes sociales. Se desconoce las razones por las cuales han actuado de esta manera, pero se puede llegar a suponer que ha sido una estrategia consensuada con su *community manager* (si es que lo tienen), quien es la persona que idea, planea y ejecuta una estrategia en estas redes.

De la misma forma, se pudo comprobar cómo la nota diaria genera la opinión de los líderes, aún más, si estas noticias son los llamados *breaking news* pues son ellos los que se convierten en tendencias en redes sociales y, en dado caso, en un fenómeno viral.

A través de la opinión de los líderes generada por la nota diaria se crea la mayor influencia hacia sus seguidores. La razón es muy simple, un tema controvertido y/o polémico que en redes sociales ya se volvió una tendencia, siempre se va a tomar de distinta manera cuando una figura con experiencia dé su punto de vista.

Esta opinión va a ser captada por sus seguidores, confirmando la Teoría de los Dos Pasos, y contestada tanto de forma cuantitativa como lo son la cantidad de *likes* y *retweets* que tiene el mensaje, como de forma cualitativa al realizar una respuesta de calidad mediante otro tweet a la opinión del líder.

A la par de conocer que los líderes de opinión vierten su punto de vista, también se encontró que ellos buscan diferentes maneras de seguir presentes. Por lo que se vuelven creadores de contenido al dar noticias, compartir sus colaboraciones en otros medios, etc. Esto abre la puerta para clasificarlos de acuerdo con el uso que

cada uno le dé. Los que destacaron fueron los perfiles opinativos, informativos e interactivos.

Por último, en los análisis individuales de cada líder se identificó que los que tienen mayor cantidad de seguidores realizan una interacción menor. Pero, debemos de tomar en cuenta las acciones que los líderes realizan pues son éstas las que determinan, en gran parte, el nivel de interacción que tienen con sus seguidores.

De igual manera, las respuestas de su audiencia, en la mayoría de los casos, determina que los líderes de opinión no interactúen con ellos, ya que suelen ser realizadas con lenguaje soez y sin relación alguna al tema planteado por el líder.

Este obstáculo ha impedido que los niveles de interacción de José Ramón Fernández, David Faitelson y Andre Marín no puedan subir más allá de un segundo nivel, en el que hay un mensaje del líder respondido mediante *likes* o *RT's*; con comentarios de parte de los usuarios y el inicio de una conversación (hilo) entre los seguidores sin la presencia del líder.

En contra parte Martín del Palacio alcanza un grado más de 'conexión' con su audiencia debido a las acciones que realiza y que dan pie a la interacción con sus seguidores.

A la par de lo hecho por Del Palacio, las respuestas con las que interactúan su audiencia con el líder son totalmente diferentes a las de los seguidores de los tres líderes de opinión. Por lo que, además de cumplir con los dos niveles de interacción de los primeros líderes, del Palacio agrega uno más al integrarse a la conversación que se genera entre sus seguidores a partir de su punto de vista.

Conclusiones

Para entender la situación actual de los medios de comunicación y del propio periodismo deportivo mexicano se tuvo que analizar el desarrollo histórico de estos elementos. Desde su perspectiva individual hasta la manera en que se fueron entrelazando.

De esta manera, se pudo observar la irrupción de la fuente deportiva y su consolidación tanto en la prensa escrita, como en la radio y, sobre todo, en la televisión, donde alcanzó su punto máximo.

Este desarrollo dio pie a la aparición de los periodistas deportivos que, poco a poco, y gracias a su constante aparición en estos medios se fueron consolidando como los primeros líderes de opinión al dirigir, encausar y convencer a su audiencia.

Sin embargo, las condiciones a las que llegaron estos medios se vieron modificadas con la aparición del internet y la *world wide web*. Un medio al que el propio periodismo, los periodistas y los usuarios tuvieron que adaptarse pues la presencia de esta red de redes llegó para quedarse y cambiar la vida diaria de sus usuarios.

Como se mencionó, el periodismo en internet o también nombrado como ciberperiodismo, está en una fase intermedia en la que busca el dominio total de este nuevo mundo.

Sin embargo, tiene en su contra un rezago en la formación de profesionales que manejen todas las herramientas que este nuevo medio ofrece, además de la aparición de 'competencia': los nuevos reporteros. Si a esto le sumamos la aparición de las noticias falsas, el profesional del periodismo tiene la tarea de ser un guía y llevar a su audiencia hasta la información veraz y oportuna dentro del ciberperiodismo.

Poco a poco, los periodistas abiertos al autoaprendizaje se asoman y aprovechan las condiciones que el internet y la *www* ofrecen. Son ellos los que están construyendo su lugar no solo en este 'nuevo medio' sino en su producto más importante hasta ahora: las redes sociales virtuales.

Cabe mencionar que estas redes no nacieron con el internet y la *world wide web*. Las personas inician forjando Redes Sociales *offline* al relacionarse con su propia familia, con sus amigos y con los compañeros de trabajo.

Estas conexiones dieron paso a la creación de la Teoría de los Seis Grados, y la propia Teoría de Redes donde un ente conectado internamente, tiene la capacidad de crear nuevas conexiones, con la posibilidad de dejar otras creadas en el pasado, para llegar a una meta. Aquí también aparece la figura de un componente de esta red con mayor información que le otorga la habilidad de conducir al resto a cumplir con la tarea común.

La aparición de las redes sociales en internet propició un cambio en la forma de vida de los usuarios y, sobre todo, en la forma de comunicar. Hoy en día, la mayoría de las personas con un perfil en estas redes lo primero que hace al despertar es tomar su *smartphone* para checar '¿qué ha ocurrido?'.

Este contenido puede llegar a viralizarse, una característica propia de las redes sociales que corresponde a la rápida visualización en poco tiempo de fotos, videos, canciones, noticias e incluso los conocidos memes.

La viralidad va de la mano con las tendencias que son los temas de los que se hablan en las redes sociales digitales en tiempo real. Éstos son organizados en Twitter, la red virtual que difunde de mejor manera, debido a su uso, la información al momento.

Estas tendencias son utilizadas por los usuarios, incluidos los medios y los periodistas, para dar a conocer la información y su opinión, respectivamente.

Estos periodistas, ayudados por su experiencia y recorrido en los medios tradicionales, son buscados por su audiencia en estas redes para saber su punto de vista sobre determinado tema. El 'filtrar' la información y esparcirla con su respectiva carga subjetiva, los convierte en líderes de opinión y hace válida la Teoría de los Dos Pasos.

Sin embargo, las redes sociales virtuales han permitido que la audiencia no se quede solo con la información filtrada por los líderes de opinión, sino que, gracias a

que éstas permiten una interacción al momento, la retroalimentación líder-audiencia se presenta, hecho que no sucedía de manera inmediata con la prensa escrita, la radio y la televisión.

Sin embargo, luego de analizar el uso que los líderes de opinión, previamente seleccionados por su número de seguidores, así como por su trayectoria, se encontró que utilizan poco la herramienta interactiva que las redes sociales en internet les otorgan.

José Ramón Fernández, David Faitelson y Andre Marín periodistas enaltecidos por los medios tradicionales, aún no terminan por encontrar la forma correcta de estar presentes en las redes sociales virtuales pues, a pesar de que ostentan una gran cantidad de seguidores y que tuitean muchas veces al día, no logran establecer un vínculo interactivo con sus seguidores.

Una de las causas, y tal vez la más importante, es que la gran mayoría de su audiencia contesta a sus mensajes en esta red social con un lenguaje soez y que no da pie para seguir con la conversación, pues sus tuits se caracterizan por estar llenos de burlas e insultos. Esto ha afectado a los usuarios que sí utilizan sus perfiles para tratar de entablar un debate, con buenos argumentos, y que le pueda brindar al líder una retroalimentación efectiva.

Esta constante se rompe con Martín del Palacio quien, a pesar de tener una cantidad menor de seguidores, logra entablar un buen nivel de interacción al contabilizar *likes*, *retweets*, respuestas e hilos de conversación entre sus seguidores y otros usuarios.

Asimismo, mediante la observación y el análisis se encontró que los perfiles de estos líderes de opinión en Twitter tienen muchas diferencias, mismas, que generaron una clasificación de acuerdo con el uso que los periodistas le daban a su cuenta.

En este sentido, se encontraron perfiles de carácter opinativo, donde los líderes arrojaban solo su punto de vista sobre la nota diaria y las tendencias del momento; los informativos que tomaban el papel de 'medio de comunicación' para informar a

sus seguidores sobre el acontecer deportivo y los interactivos los cuales se preocupan por entablar una interacción con su audiencia.

El tener este canal abierto le da un plus a Martín del Palacio sobre los demás líderes de opinión analizados pues a pesar de que Fernández, Faitelson y Marín se mantienen presentes, la audiencia en estas redes sociales virtuales, al no ver respuesta en ellos podría enfocarse solo en los líderes que sí interactúen y se preocupen por lo que piensan, dejando de lado a los que no.

Este trabajo, a su vez, confirmó el avance del periodismo deportivo mexicano que inició como un complemento en la sección de sociales de la prensa escrita, pasando por la radio y la televisión, hasta llegar a las redes sociales en internet.

Si bien, estas redes se han caracterizado por ser un espacio colaborativo, los líderes de opinión han fallado, en su gran mayoría, en el uso de éstas, desperdiciando un gran campo de acción que con los medios tradicionales no se tenía.

Bibliografía

- Asociación Mexicana de Internet, 2018. *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, <<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>>, 17 de mayo 2018.
- Alcoba, Antonio. "Los medios de comunicación y el deporte" en *Periodismo Deportivo*. España. Síntesis. Sin año.
- Barnett, George. "Twitter" en *Encyclopedia of Social Networks*. Estados Unidos de América. SAGE. 2011. 1059 pp.
- De Fleur, Melvin; Ball-Rokeach, Sandra. *Teorías de la comunicación de masas*. México. Paidós. 2009.463 pp.
- Del Pulgar, Carlos y Becoña Elisardo. "Principales redes sociales" en *Redes Sociales*. España. Nova Galicia Edicions. 2010. 56 pp.
- Domínguez, Ary. *El impacto de los influencers en estrategias de comunicación organizacional*. México. UNAM. 2018. Pp. 119.
- Dromundo, Rolando. *La televisión y su relación con el subdesarrollo en México*. México. UNAM. 2002. Pp. 130.
- ESPN. *Biografía David Faitelson*. 2007. <<https://www.espn.com.mx/noticias/nota?s=tel&id=558195&type=story>>. 14 de mayo 2007.
- ESPN. *Biografía José Ramón Fernández*. 2009. <<https://www.espn.com.mx/noticias/nota?s=tel&id=776669&type=story>>. 15 de febrero 2009.
- Fernández, José Antonio. "Andre Marín: Vamos a apantallar a los espectadores de TV Azteca con las olimpiadas" en *Revista Pantalla*. 2008. <http://www.revistapantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_nota=7695> 14 de agosto 2008.
- FES Aragón. "Funcionalismo". 2012. *Modelo de Lazarsfeld: Los líderes de opinión*. <<http://teoriasunam2203.weebly.com/modelo-de-lazarsfeld-los-liacutederes-de-opinioacuten.html>> 6 de octubre 2015.

- Flores, Sandra. *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. México. Conaculta. 2014. 289 pp.
- Gámez, Dani. *Twitter cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*. España. Profit. 2012. 128 pp.
- Gayosso, Blanca. *Cómo se conectó México a internet*. 2018. <http://www.revista.unam.mx/vol.4/num4/art7/ago_art7.pdf> 16 de octubre de 2019.
- Giraldo, Valentia. *Twitter y el microblogging, el dominio de la brevedad*. [en línea]. 2018. <<https://marketingdecontenidos.com/microblogging-y-twitter/>>. 13 de noviembre de 2018.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la investigación*. México Mc-Graw-Hill. 2003.
- Lazarsfeld, Paul. “El flujo de la comunicación en dos etapas”. 2013. *Teoría e Investigación de la comunicación en masas. La Comunicación Mundo Historia de las ideas y de las Estrategias*. <<http://funcionalismoenlasseries.files.wordpress.com/2013/03/teorc3ada-del-flujo-de-la-informacic3b3n-1.pdf>> 27 de septiembre 2015.
- León, Fran. *La influencer Dulceida se convierte en una pesadilla para la firma Barilla, ¿por qué?* 2018. <<https://www.merca20.com/la-influencer-dulceida-se-convierte-en-una-pesadilla-para-la-firma-barilla-por-que/>> 25 de octubre 2019.
- Liberos, Eduardo. Et al. *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. España. ESIC Editorial. 2014. 492 Pp.
- Líderes Mexicanos. *Los 300: Líder de opinión*. 2019. <<https://lideresmexicanos.com/300/jose-ramon-fernandez-alvarez-2/>> 16 de octubre de 2019.
- Lindholm, Charles. “El sirviente poseído: Adolfo Hitler y el partido nazi”. *Carisma*. México Gedisa. 1992.
- Lindholm, Charles. “Hipnotismo y psicología de masas: Mesmer, Le Bon, Tarde”. *Carisma*. México Gedisa. 1992.

- Lindholm, Charles. "Los seres humanos tal cual son: teoría de las pasiones". *Carisma*. México. Gedisa.1992.
- Lombardo, Irma y Camarillo, María Teresa. "Época contemporánea". *La prensa pasado y presente de México*. México. UNAM. 1990.
- MARCA. José Ramón, un periodista mexicano con pasión. 2013. <<https://www.marca.com/blogs/mexico-lindo/2013/07/26/jose-ramon-un-periodista-mexicano-con.html>>. 26 de julio 2013.
- Marticorena, Alejandro. "El desafío para las empresas de los nuevos líderes de opinión". 2014. Reporte Digital. <<https://reportedigital.com/transformacion-digital/lideres-de-opinion/>>. 24 de octubre 2019.
- Mattelart, Armand. "Las vías de la razón". *La invención de la comunicación*. España. Siglo veintiuno editores. 1995.
- Maturana, Jesús. "Historia de Internet 2000-2009". 2009. *Muy Computer*. <https://www.muycomputer.com/2009/11/17/actualidadespecialeshistoria-de-internet-2000-2009_we9erk2xxdcs18l1r633dmvsuhcb05ih8priucxkk9ushyv2wbfrvrp7qk129ybf/> 16 de octubre de 2019.
- Miguel, Alberto y Flores Jesús. *Ciberperiodismo, nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. México. Limusa. 2010. Pp. 255.
- Milenio. "La escuela de José Ramón Fernández en las voces fuertes del deporte en México". 2019. *La Afición*. <<https://www.milenio.com/deportes/futbol/escuela-jose-ramon-fernandez-voces-fuertes-deporte-mexico>> 16 de octubre de 2019.
- Naím, Moisés. "La guerra contra la verdad". 2019. El País. <https://elpais.com/elpais/2019/10/05/opinion/1570289813_382102.html?prod=REGCRART&o=cerrado&event=fa&event_log=fa> 23 de octubre 2019.
- Nielsen. "El rating promedio de emisiones deportivas creció 24% en los dos últimos años". 2015. *Fútbol y Box campeones en audiencia* <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2015/Grandes%>

20eventos%20deportivos,%20el%20escaparate%20perfecto%20para%20la s%20marcas.pdf> 27 de marzo de 2016.

- Olivas, Oswaldo. "¿Cuál es la diferencia entre un blogger y un vlogger?" 2015. en Merca2.0. <<https://www.merca20.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-blogger-y-un-vlogger/>> 23 de octubre 2019.
- Palomo, María. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. España. Comunicación social. 2004. Pp. 168.
- Rosique, Antonio. "Lecciones de gloria: DeporTV". 2011. *Mediotiempo.com*. <<https://www.mediotiempo.com/opinion/antonio-rosique/columna-antonio-rosique/lecciones-de-gloria-deportv>> 16 de octubre de 2019.
- Sabino, Carlos. *El proceso de investigación*, Argentina. Lumen-Humanitas. 1996.
- Salazar, Ana María. "Qué es un líder", "El líder político y Sun Tsu". *Manual de Liderazgo, para no ser un líder jurásico*. México. Aguilar. 2009.
- Santiago, Diego, "¿Qué son los virus y cómo funcionan?", 2018, en *Instituto de Ecología*, <<https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/2013-06-05-10-34-10/17-ciencia-hoy/436-que-son-los-virus-y-como-funcionan>> 16 de octubre de 2019.
- Tabares, José María. "Clases y tipos de liderazgo". 2012. *La mente es maravillosa* <<http://lamenteesmaravillosa.com/clases-y-tipos-de-liderazgo/>> 7 de octubre de 2015.
- Televisa Deportes. Inauguran Salón del Periodista Deportivo. 2015. <<http://deportes.televisa.com/mas-deportes/2015-03-15/inauguran-salon-periodista-deportivo/>> 12 de octubre de 2015.
- Toledo, Jair. "Acción, 'el siempre en domingo de los deportes'". 2017. *Los pleyers*. <<https://lospleyers.com/destacado/accion-siempre-en-domingo-los-deportes/>> 16 de octubre 2019.
- Universidad de Monterrey. *Martín del Palacio*. 2015. <<http://www.agenciainformativaudem.com/martin-del-palacio/>>. 24 abril 2015.

- Van Dijck, José. *La cultura de la conectividad*. Argentina. Siglo Veintiuno editores. 2016. Pp. 199.
- Watts, Duncan J. *Seis grados de separación*, España, Paidós, 2006. 386 pp.