

REDES SOCIALES Y FÓRMULA 1. ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE LOS PILOTOS DURANTE EL CAMPEONATO MUNDIAL DE 2014

SOCIAL NETWORKS AND FORMULA 1. ANALYSIS OF DRIVERS INTERACTION DURING 2014 THE WORLD CHAMPIONSHIP

MARINA GIRÓN SANTOS
marinagironsantos@gmail.com

Universidad
de Salamanca

Resumen: El tratamiento informativo de la Fórmula 1 ha experimentado una importante transformación: lo que comenzó siendo una actividad deportiva retransmitida únicamente a través de medios convencionales, se ha convertido en un fenómeno 2.0 debido a la presencia de pilotos de Fórmula 1 en las redes sociales durante los últimos años. El considerado aumento de personas conectadas a la Red y los avances en materia tecnológica se han visto reflejados con la democratización de las redes sociales. Estas redes conectan diariamente a millones de personas desde cualquier punto del planeta, ofreciéndoles la oportunidad de compartir y recibir información sin límites. Este estudio tiene como fin analizar las redes sociales más utilizadas por los pilotos de Fórmula 1 durante el Campeonato Mundial de 2014, partiendo del uso que los pilotos hacen de estas redes y analizando los mensajes y contenidos que publican en cada una de ellas. Las redes sociales analizadas fueron: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. **Palabras clave:** Comunicación; redes sociales; Fórmula 1; deporte de motor.

Abstract: Formula 1 news coverage has undergone a major transformation: what began as a sport broadcast only through conventional means, has become a phenomenon 2.0 due to the presence of Formula 1 drivers in social networking sites over the last years. The increase of people connected to the Internet together with advances in technology have led to the democratization of social networks. These networks connect millions of people from all over the world daily, offering them the opportunity to share and receive information without limits. This study intends to analyze the social networks used by the racers of Formula 1 World Championship in 2014, based on the use drivers make of these networks and analyzing the messages and digital content they publish on each one. The

Referenciar como: Girón Santos, M. (2015). Redes sociales y Fórmula 1. Análisis de las interactividad de los pilotos durante el Campeonato Mundial de 2014. *index.comunicación*, 5(1), 123-153. Recuperado de <http://journals.stu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/208/179>

social networks analyzed were: Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. **Key words:** Communication; social networks; Formula 1; motorsport.

1. Introducción

Desde 2004, la Fórmula 1 se ha convertido en uno de los deportes más seguidos en España gracias al fenómeno ‘magic Alonso’, apodo con el que se conoce al piloto español Fernando Alonso, y con el que mucho antes bautizaron al piloto brasileño, Ayrton Senna. La forma de pilotar y el gran número de victorias acumuladas por el piloto español fue el motivo por el que muchos aficionados comenzaron a compararlo con el mismísimo Senna.

Hasta entonces, la Fórmula 1 era un deporte desconocido para la mayoría de los españoles y las únicas retransmisiones televisivas de las carreras eran emitidas en La2 de TVE y cadenas autonómicas. Con el debut de Fernando Alonso en la Fórmula 1, la cadena de televisión Telecinco decide apostar por este deporte y comprar los derechos de emisión. La primera victoria del piloto español en Budapest, en el Circuito de Hungaroring, en 2003 y el resto de victorias que llegarían en años posteriores hicieron que el panorama deportivo en España cambiara y la gente comenzara a sentir pasión por un nuevo deporte.

Mediante esta investigación, el objetivo que se plantea es obtener una visión general del uso de las redes sociales por parte de los pilotos de Fórmula 1, incidiendo en el número de publicaciones, tanto textuales como audiovisuales, como en el propio contenido de las mismas. Para alcanzar este objetivo general ha sido necesario elaborar una base de datos con los mensajes publicados en las diferentes redes sociales durante la temporada del Campeonato de Fórmula 1 de 2014¹ y, posteriormente, construir una serie de variables que permitieran estudiar los datos obtenidos de forma clara y coherente. Para lograr dicho objetivo, la pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿Cómo han sido utilizadas las redes sociales por pilotos, desde la perspectiva del análisis de contenido, durante todo el Campeonato de Fórmula 1 en el año 2014?

1. 1 Análisis preliminar de las redes sociales

Los avances tecnológicos, la digitalización de los medios y el desarrollo de la Web 2.0 han revolucionado la manera de comunicarse en todo el mundo. Tim O’Reilly y Dale Dougherty –fundador y cofundador de O’Reilly Media respectivamente– popularizaron en 2004 el término Web 2.0 para referirse a todo el conjunto de sitios web donde los usuarios pueden compartir información.

[01] El Campeonato de Fórmula 1 de 2014 comenzó el 14 de marzo de 2014 y terminó el 23 de noviembre de 2014.

Las herramientas que integra la Web 2.0 permiten nuevas formas de comunicarse, aprender y estar informado en cualquier momento y lugar con conexión a Internet, dando paso a la bidireccionalidad entre usuarios. Según los datos publicados por Internet World Stats, desde comienzos de siglo hasta el 2014 el uso de Internet entre la población mundial ha sido del 741 por ciento. En el año 2000 había 360 millones de usuarios conectados a Internet. Sin embargo, según la última encuesta en el año 2014 el total de usuarios conectados es de siete mil millones en todo el planeta.

A través de las redes los usuarios han cambiado su papel de meros espectadores a creadores de contenidos en la Red. Tal y como señala Herrero (2011: 6):

“Con la llegada de las redes sociales, las nuevas formas comunicativas se han expandido y diversificado. El receptor ha abandonado definitivamente su papel pasivo, de sólo recepción, de esponja absorbente como antaño, y ha pasado a ser un individuo más dinámico”.

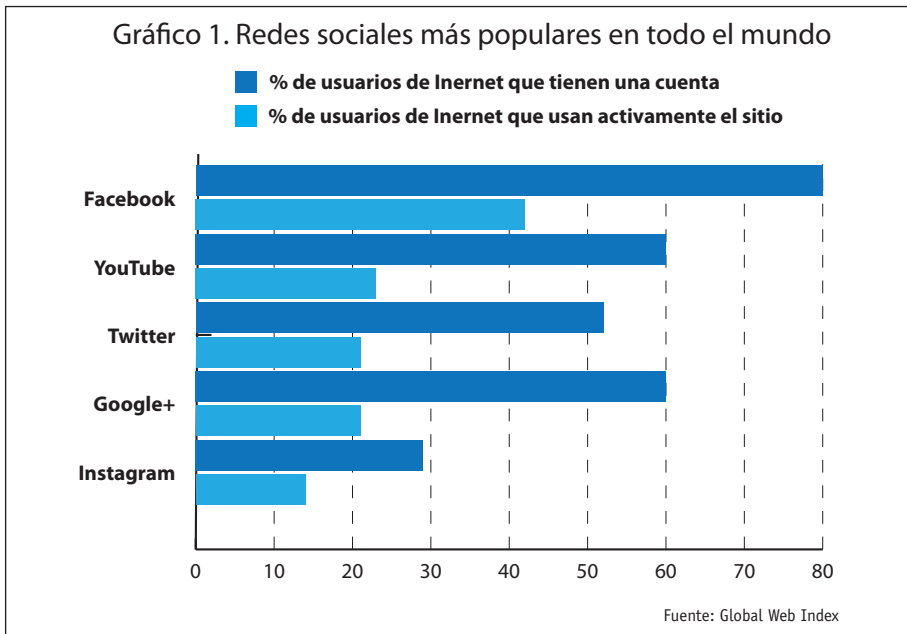
La comunicación a través de las redes sociales ha hecho que las fuentes y los canales de información cambien y, además, ha configurado la figura del usuario (Fenoll, 2011: 4): “El receptor de la información de los cybermedios es un usuario que no se conforma con recibir pasivamente información, ya que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de selección y producción del mensaje”.

En la actualidad, hay numerosas redes sociales que circulan por Internet de tipo generalistas, especializadas, abiertas, etc. Como indica Campos (2008) el ciclo de vida de muchas de ellas es inferior al de otros medios de comunicación convencionales, y el umbral de audiencia crece hasta un punto a partir del cual comienza a decrecer. Sin embargo, las redes analizadas en este estudio (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), a pesar del tiempo que llevan activas –especialmente en el caso de las tres primeras–, continúan teniendo una gran repercusión y siendo las más utilizadas entre los usuarios.

De acuerdo con el último estudio publicado en 2014 por Global Web Index las redes sociales más populares en todo el mundo son: Facebook, YouTube, Twitter, Google+ e Instagram (gráfico 1 en página siguiente).

Desde el punto de vista del análisis de la investigación en redes sociales son varias las teorías expuestas sobre el sistema de redes en relación al estudio de la sociología y las relaciones humanas.

Hoy en día, con el desarrollo de las redes sociales los individuos, en su afán por encontrar grupos sociales con intereses similares, se apoyan en estas para conectar con otros usuarios con perfiles semejantes. Como apunta Arrabal



(2014) acerca de la teoría expuesta por Theodore Newcomb (1961), la atracción entre individuos surge cuando estos comparten creencias y actitudes parecidas. Además, a través de estos canales los usuarios también buscan complementarse entre ellos y de esta forma Arrabal (2014) menciona la teoría expuesta por Winch (1958) sobre la complementariedad. Este autor observó en sus estudios que en ocasiones las personas, cuando se relacionan con otros grupos, buscan experiencias nuevas y por ello tienden a relacionarse con personas con necesidades e intereses diferentes a los propios de uno mismo.

El grado de penetración logrado por las redes sociales, gracias a la participación de los ciudadanos ha sido extraordinario y ha transformado la comunicación en los distintos ámbitos sociales, tales como la educación, la economía, el ocio y entretenimiento o la política. Tal y como apuntan Islas y Arribas (2010: 13):

“Las redes sociales en principio fueron destinadas a actividades de entretenimiento y socialización, permitiendo a cualquier persona poder encontrar contenidos de su interés (grupos afines, citas, socialización virtual). Sin embargo, posteriores remediaciones permitieron a las redes sociales comenzar a cumplir útiles funciones de vinculación y enlace social, situación propicia para el desarrollo de redes sociales basadas en la inteligencia colectiva de activos grupos de prosumidores”.

Además, a través las redes sociales como pueden ser Facebook o Twitter, los usuarios pueden estar informados de cualquier noticia de actualidad al momento. Estos canales permiten que los usuarios colaboren y participen en el desarrollo de la información, haciendo de periodistas ciudadanos. Un nuevo tipo de periodismo que nace a raíz de la democratización de las tecnologías, con la idea de informar a los ciudadanos de todos aquellos temas que los medios ignoran y hacerles partícipes en la elaboración de la información. Espiritusanto y Gonzalo (2011: 5) mencionan tres elementos fundamentales del periodismo ciudadano citados por Flew (2008): “Publicación abierta, la edición en colaboración y el contenido distribuido”.

Un caso de periodismo ciudadano es Wikipedia. Una enciclopedia libre y gratuita que nace en 2001 con la idea de que todo el conjunto de la ciudadanía participe en la elaboración de sus publicaciones. Espiritusantos y Gonzalo (2011: 5) destacan la manera que tienen los ciudadanos de colaborar en Wikipedia:

“Algunos escriben en Wikipedia el conocimiento que poseen, y otros editan ese contenido; unos traducen a otras lenguas esos conocimientos y otros leen y se informan en ella, mientras muchos sostienen el modelo de enciclopedia libre en la que todos pueden editar y leer sin publicidad, gracias a sus aportes económicos. Wikipedia está en nuestro ADN”.

Esta nueva modalidad de “periodismo ciudadano” surge a raíz de la convergencia tecnológica. Las herramientas que antes utilizaban los profesionales de la comunicación han evolucionado con el paso de los años, hasta el punto de llegar a ser herramientas comunes empleadas por cualquier individuo. Como señala Salaverría (2009: 8):

“Hoy día, prácticamente cualquier aparato con una pantalla –*smartphones*, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea...–, por pequeño que sea, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. Y esto hace que los contenidos producidos en prensa, radio, televisión y, por supuesto, Internet, estén al alcance prácticamente de cualquier ciudadano con poder adquisitivo medio en todo momento y en cualquier lugar”.

De esta forma, tal y como argumenta Castells (2009: 46), las redes no son un invento del último siglo, sino que: “Las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida”.

1. 2 Tratamiento informativo de la Fórmula 1 en las redes sociales

Tradicionalmente, el tratamiento informativo de la Fórmula 1, en España y en el resto del mundo, se ha llevado a cabo a través de la prensa escrita y especialmente a través de retransmisiones televisivas, donde enviados especiales de cada país trataban de relatar todo lo sucedido en las carreras, junto con las declaraciones de los pilotos más populares en ese momento. En España, la televisión encargada de emitir estas retransmisiones, desde 2004 hasta 2009, fue Telecinco.

En 2004, Telecinco, después de duras negociaciones, cierra un contrato con la compañía Formula One Management (FOM), empresa encargada de explotar los derechos comerciales de la Fórmula 1. A partir de ese momento Juan Pedro Valentín, director de informativos de la cadena por entonces, decide nombrar a Antonio Lobato director y presentador de la Fórmula 1. Lobato relata que mientras el resto de los medios de comunicación de todo el país destinaba el total de minutos de emisión de la sección deportiva a hablar de fútbol, Telecinco decidió apostar por un nuevo formato (Lobato, 2015: 40):

“Mientras todas las cadenas de televisión abrían su bloque deportivo con el entrenamiento del Real Madrid, nosotros explicábamos como funcionaba un coche de Fórmula 1, la velocidad que alcanzaba, elegíamos los mejores adelantamientos de la historia o contábamos otras curiosidades”.

Con la eclosión de la Web 2.0 en el ámbito social, la Fórmula 1 se fue abriendo paso en Internet. Algunos medios tradicionales como la prensa escrita abrieron espacios *online* donde publicaban noticias y crónicas de cada carrera, las cadenas de televisión comenzaron a subir resúmenes en vídeo de las carreras, y también se crearon foros donde poder compartir la opinión entre los aficionados de todo el mundo. Más adelante, los pilotos de Fórmula 1 se fueron creando perfiles personales en las redes sociales. Al principio, los pilotos plasmaban de forma general, y muy de vez en cuando, sentimientos u opiniones sobre sus vidas profesionales y personales en estas redes sociales; pero, poco a poco, con el auge y el desarrollo de las redes fueron aumentando el total de interacciones a través de la Red.

Durante los últimos años, la repercusión de las redes sociales y el considerable aumento del uso de estas ha configurado la figura de un nuevo agente, el *community manager*. Moreno (2014: 34) define al *community manager* como: “Un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa”.

Con la ayuda de los *community manager* los pilotos de Fórmula 1 intentan captar la mirada del público a través de las redes sociales. Estas redes termi-

nan por convertirse en escaparates donde los pilotos muestran las hazañas logradas, carrera tras carrera, junto a sus equipos; pero también sirven como lugar donde la publicidad de los patrocinadores está más presente que nunca. El dinero aportado por los patrocinadores a lo largo de los años ha hecho posible el desarrollo y la evolución de los monoplazas y de la Fórmula 1 en su conjunto. A fin de cuentas, tal y como afirma Martin Jacques (en Castle, 2003) columnista de *The Guardian*, “la Fórmula 1 es dinero”.

Hoy en día, la publicidad que aparece en los monoplazas, en el equipamiento de los pilotos y en los muros de los circuitos es una parte vital de la Fórmula 1. Los pilotos son conscientes de la importancia de estos patrocinadores y por eso, a través de las redes sociales, intentan fortalecer la imagen corporativa de estas marcas mediante la publicidad. Mora (2009: 35) en sus estudios explica el concepto de publicidad a través de la Red según Thompson:

“Una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la Red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.”.

A pesar del uso comercial que los pilotos de Fórmula 1 hacen de las redes sociales, es necesario que también compartan mensajes personales para que el receptor no termine por cansarse de la información recibida. Como señala Moreno (2015: 75) acerca de los mensajes publicados por los *community managers* de muchas empresas, “se calcula que, para no saturar al usuario, el 80 por ciento de los mensajes que se envíen tienen que incluir contenido relevante, mientras que el 20 por ciento aproximadamente puede ser corporativo”.

Entre los mensajes publicados por los pilotos en las distintas redes sociales de mensajería analizadas, se observa que gran parte de ellos tienden a publicar los mensajes de texto en inglés como lengua principal, seguidamente de su lengua materna. Cabe destacar que el motivo de este hecho es que la cobertura mediática de este deporte tiene un carácter más internacional que la que pueden tener otros deportes.

Gran parte de la literatura especializada en este deporte, de los artículos publicados en medios tradicionales o de las emisiones de las carreras, está escrita o narrada en inglés. En este sentido, en la actualidad los pilotos a través de las redes sociales mantienen ese estilo abierto y cosmopolita al publicar mensajes en inglés como primer idioma, para llegar a mayor número de espectadores y no cerrarse

al ámbito nacional. Como señalan Pujol y García (2007: 24) en relación a la notoriedad de los pilotos de Fórmula 1 según el área lingüística: “Los medios de comunicación de los distintos países llevan a cabo una cobertura mediática bastante homogénea, en comparación con otros deportes en los que el componente nacional de los deportistas es más importante para atraer eco mediático”.

2. Metodología

La metodología de este estudio está basada en técnicas cuantitativas. Un método comúnmente empleado en las ciencias exactas que se centra en el estudio de datos numéricos, a través de procedimientos estadísticos (Igartua, 2006: 192):

“El análisis cuantitativo asume que el investigador debe ser objetivo y medir de forma precisa los fenómenos que desea estudiar. Además, busca establecer relaciones entre variables y, en determinados casos, permite asumir relaciones causales entre dichas variables”.

La investigación cualitativa también ha sido aplicada en este estudio. Se trata de una técnica que tiene como objetivo describir las cualidades de las personas hasta llegar a lo más profundo. Según Taylor y Bogdan (1987: 21):

“Los métodos cualitativos son humanistas. Los métodos mediante los cuales estudiamos a las personas necesariamente influyen sobre el modo en que las vemos. Cuando reducimos las palabras y actos de la gente a ecuaciones estadísticas, perdemos de vista el aspecto humano de la vida social. Si estudiamos a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad”.

Por lo tanto, la finalidad de este método es llegar a lo más profundo del fenómeno que se va a analizar y para ello se sirve del análisis de contenido. Una técnica muy empleada en las Ciencias Sociales y en la Comunicación que consiste en aplicar una serie de reglas y procedimientos metódicos al análisis de una investigación. Como apunta Neuendorf (en Igartua, 2004) la mayoría de las investigaciones que utilizan como técnica el análisis de contenido suelen pertenecer al área de estudio de la comunicación y el periodismo.

Después de considerar la metodología de esta investigación, el siguiente paso fue averiguar cuáles son las principales redes sociales utilizadas por los pilotos de Fórmula 1 durante la temporada 2014 y analizar el posterior uso que hacen de ellas.

Tabla 1. Variables Facebook

PILOTO	
Intervalo de recopilación de datos	
Enlace del perfil	
Fecha de creación	
Seguidores	
Publicaciones	Publicaciones con fotografías
	Publicaciones con vídeos
	Publicaciones con enlaces
	Publicaciones compartidas
	Publicaciones con enlaces + fotografías
	Publicaciones sin fotografía, ni vídeo, ni enlace
TOTAL	
Promedio (al mes)	
Total fotografías	
Cuentas sincronizadas	
<i>Hashtags</i> empleados	

Elaboración propia

Tabla 2. Variables Twitter

PILOTO	
Intervalo de recopilación de datos	
Enlace del perfil	
Fecha de creación	
Seguidores	
Siguiendo	
Publicaciones	Tuits con fotografías
	Tuits con vídeos
	Tuits con enlaces
	Tuits con enlaces + fotografías
	Tuits sin fotografía, ni vídeo, ni enlace
	Tuits respuesta
	Retuits
TOTAL	
Promedio (al mes)	
Total fotografías	
Favoritos	
<i>Hashtags</i> empleados	

Elaboración propia

Tabla 3. Variables YouTube

PILOTO	
Intervalo de recopilación de datos	
Enlace del perfil	
Fecha de creación	
Suscriptores	
TOTAL VÍDEOS	
Promedio (al mes)	

Elaboración propia

Tabla 4. Variables Instagram

PILOTO	
Intervalo de recopilación de datos	
Enlace del perfil	
Fecha de creación	
Seguidores	
Siguiendo	
Publicaciones	Fotografías
	Videos
TOTAL	
Promedio (al mes)	
Hashtags empleados	

Elaboración propia

La temporada comenzó en el Gran Premio de Australia, el 14 de marzo de 2014, y finalizó en el Gran Premio de Abu Dhabi, el 23 de noviembre de 2014. El motivo por el cual se ha decidido investigar la temporada completa es debido a que el campeonato de Fórmula 1 abarca 19 Grandes Premios en diferentes partes del mundo. Esto significa que algunos premios van a tener mayor repercusión que otros debido a motivos económicos, motivos de patrocinio o motivos meramente personales tanto para los pilotos como para las escuderías. Por ello, el análisis completo de la temporada en su totalidad da lugar a unos datos más reales y exhaustivos.

Tras seleccionar el periodo de tiempo a estudiar se han elaborado una serie de variables en función de las diferentes redes sociales que se han utilizado para estudiar los datos de cada uno de los pilotos. Por un lado, es necesario distinguir entre variables manifiestas y variables latentes. Las variables manifiestas son aquellas que están presentes en los mensajes y que por ello se pueden contabi-

lizar. Las variables latentes, al contrario que las anteriores, son variables que no están presentes directamente en los mensajes y que por ello no se pueden contabilizar (se pueden ver en las tablas correspondientes de páginas anteriores).

La formulación de un conjunto de hipótesis ha sido otro de los procesos llevados a cabo en esta investigación. Las hipótesis planteadas fueron:

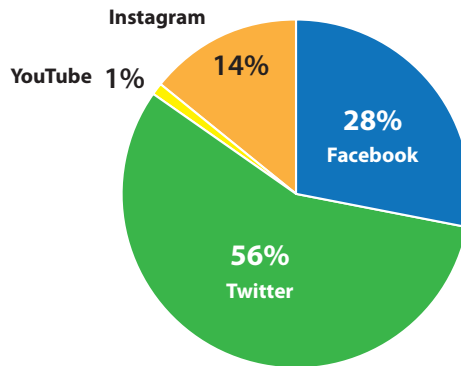
- ▶ H1: La red social más utilizada por los pilotos es Twitter.
- ▶ H2: La red social donde más contenidos audiovisuales (fotografías y vídeos) publican los pilotos es Facebook.
- ▶ H3: Las redes sociales son utilizadas por los pilotos como espacios de promoción pero no buscan retroalimentación.
- ▶ H4: Los pilotos que publican más contenidos son los que más seguidores tienen.
- ▶ H5: Los pilotos aprovechan las redes sociales para afianzar relaciones con las escuderías.
- ▶ H6: Los pilotos utilizan las redes sociales para captar la afectividad del público.
- ▶ H7: Las publicaciones de los pilotos no sólo presentan hechos relacionados con sus vidas profesionales sino también personales.
- ▶ H8: Los mensajes publicados por los pilotos guardan similitudes en cuanto a estructura y contenido.

3. Resultados

3. 1 Comparativa de la red social más utilizada por los pilotos durante el Campeonato Mundial de Fórmula 1 de 2014

El análisis cuantitativo del tratamiento informativo de las redes sociales de los pilotos de Fórmula 1 analizadas en esta investigación (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) recoge un total de 13.462 publicaciones entre el 14 de marzo hasta el 23 de noviembre de 2014, periodo en el que se celebró el 65º Campeonato Mundial de Fórmula 1. Los datos reflejan que la red social más utilizada por los pilotos durante toda la temporada fue Twitter (56 por ciento), seguido de Facebook (28 por ciento), Instagram (14 por ciento) y YouTube (1 por ciento).

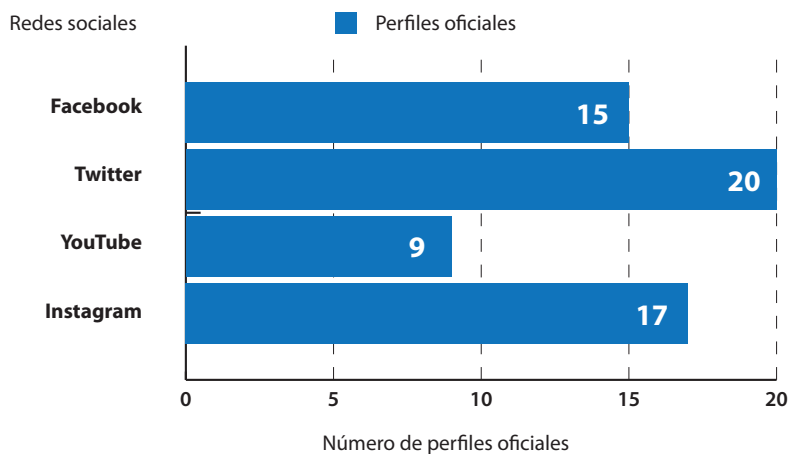
Gráfico 2. Red social más utilizada por los pilotos durante la temporada 2014



Fuente: Elaboración propia

El número de publicaciones en Twitter es notablemente mayor que en otras redes sociales (gráfico 2). El principal motivo de esta contrastada diferencia es que de los 22 pilotos que conformaron la parrilla de Fórmula 1 en 2014, sólo 20 tienen una cuenta personal en esta red; en Facebook únicamente 15 pilotos tienen una cuenta oficial; en Instagram, 17 y en YouTube, 9 (gráfico 3). En total, tan sólo 7 pilotos cuentan con un perfil en cada una de estas cuatro redes sociales (Lewis Hamilton; Nico Rosberg; Jenson Button; Jean-Eric Vergne; Esteban Gutiérrez; Max Chilton; y Kamui Kobayashi).

Gráfico 3. Número de perfiles oficiales en cada red social



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis reflejan que Lewis Hamilton es el piloto que más presente está en estas cuatro redes sociales, y que Twitter es la red social donde más comentarios publica (ver gráfico 4 en página siguiente).

De la muestra recogida tan sólo siete pilotos (Lewis Hamilton; Nico Rosberg; Jenson Button; Jean-Eric Vergne; Esteban Gutiérrez; Max Chilton; y Kamui Kobayashi) cuentan con un perfil en cada una de las redes analizadas. Por esta razón, para la obtención de datos más precisos y equitativos, tanto por el número de publicaciones como por el número de seguidores en cada una de las cuatro redes analizadas, se ha seleccionado únicamente a estos siete pilotos.

En primer lugar, Lewis Hamilton es el piloto con más seguidores y a su vez es el piloto que más comentarios ha publicado a lo largo de toda la temporada (1.864 publicaciones); Jenson Button, el segundo piloto con más seguidores, es el segundo piloto con más publicaciones (1.225 publicaciones); y por último, Nico Rosberg es el cuarto piloto que más publicaciones a compartido durante la temporada (806 publicaciones); sin embargo, es el tercer piloto con más seguidores. Por su parte, Esteban Gutiérrez es el tercer piloto con más publicaciones (1.130 publicaciones), pero respecto al total de seguidores se sitúa en sexto lugar.

El éxito de Lewis Hamilton, Jenson Button y Nico Rosberg puede estar relacionado también con sus triunfos dentro de la pista, ya que son tres de los pilotos más laureados de la historia actual de la Fórmula 1.

Otra de las causas del éxito de estos tres pilotos en estas cuatro redes sociales se puede deber a su apariencia física. Tal y como comenta Arrabal (2014) la belleza física es capaz de interponerse ante cualquier otra cualidad en lo que cada individuo percibe de otro.

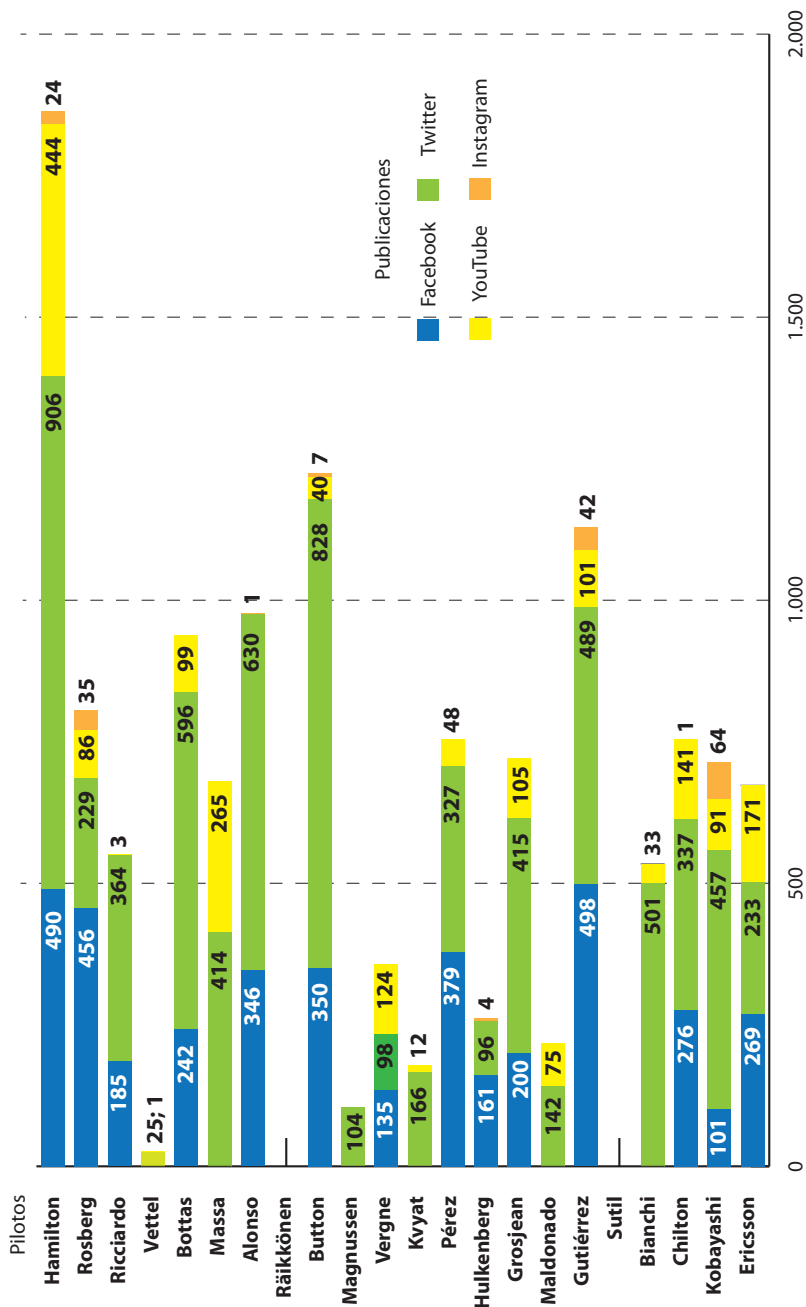
En esta misma línea, Arrabal menciona en su estudio a autores como Dion y Dion (1988), quienes señalan que las personas tienden a pensar que las mujeres y hombres con una mejor apariencia física poseen mejores cualidades, tanto físicas como mentales.

3. 2 Contenidos publicados según la red social: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube

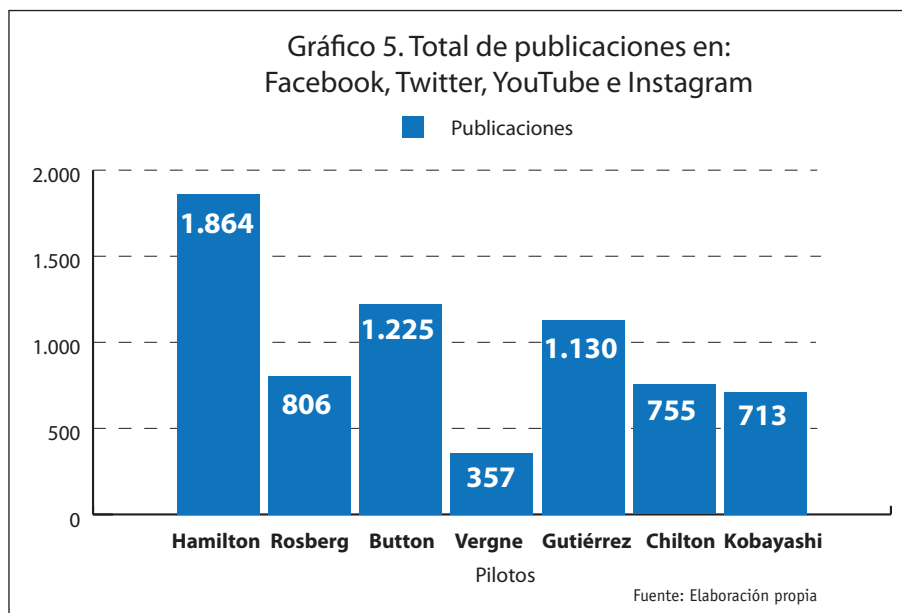
A partir del desarrollo de nuevas redes sociales para publicar contenidos más específicos, como fotografías o vídeos, el tipo de publicación en cada red se ha hecho más concreto. Los pilotos de Fórmula 1 tienden a publicar contenidos similares en las distintas redes para generar mayor *engagement*² con los usuarios.

[02] Capacidad para generar nuevas relaciones emocionales y afectivas a través de las redes con los usuarios.

Gráfico 4. Total de publicaciones por los pilotos de Fórmula 1 en: Twitter, Facebook, YouTube e Instagram



Fuente: Elaboración propia



En Twitter, la red donde más comentarios publican al día los pilotos, todos ellos suelen publicar comentarios de texto, enlaces, fotografías o vídeos sobre actividades que están realizando en este momento, sobre cada Gran Premio o sobre sus vidas personales.

En Facebook, los contenidos que publican son similares en el caso de aquellos pilotos que tienen sincronizadas sus cuentas con el resto de redes sociales; y en otros casos son publicaciones más generales en las que únicamente comparten álbumes de fotografías, resúmenes de las carreras o enlaces con noticias publicadas en las páginas web de las escuderías.

En el caso de YouTube e Instagram, por tratarse de dos redes sociales específicas, los únicos contenidos que publican son vídeos en el caso de YouTube y, en el caso de Instagram, vídeos de una duración máxima de 15 segundos y fotografías.

De la muestra recogida, se ha vuelto a seleccionar solamente a los siete pilotos que cuentan con un perfil en cada una de las redes sociales analizadas en este estudio (Lewis Hamilton; Nico Rosberg; Jenson Button; Jean-Eric Vergne; Esteban Gutiérrez; Max Chilton; Kamui Kobayashi).

3. 2. 1 Comparativa del total de fotografías publicadas en: Facebook, Twitter e Instagram

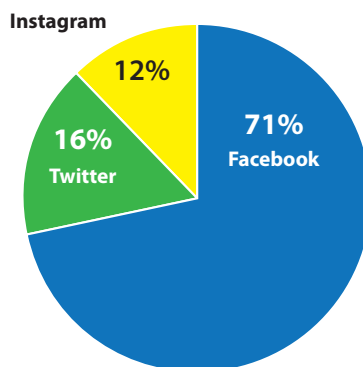
El éxito de las redes sociales para compartir fotografías se debe a la importancia que ha supuesto la posibilidad de capturar el movimiento a lo largo de la histo-

ria. Las redes sociales han sabido adaptarse a las tecnologías más demandadas en la actualidad, lanzando un gran número de comunidades *online* y aplicaciones para compartir imágenes con otros usuarios como es el caso de Instagram, Pinterest, Flickr o Inspire.

Instagram, Twitter y Facebook son las redes, de entre las cuatro analizadas en esta investigación, que permiten compartir fotografías con el resto de los usuarios.

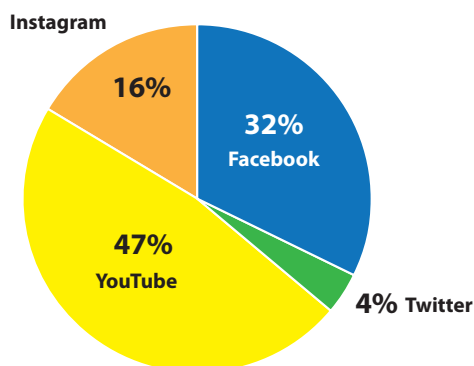
Tras hacer un recuento del número total de fotografías subidas por los siete pilotos que cuentan con estos canales se comprueba que en el caso de las archivos fotográficos, Facebook (5.806 fotografías) es la red donde los pilotos más fotografías comparten (gráfico 6), seguido de Twitter (1.335 fotografías) e Instagram (969 fotografías). A raíz de estos resultados es sorprendente comprobar que Instagram es la red social menos utilizada para publicar fotografías, cuando se trata en concreto de una red para compartir imágenes. El éxito de Facebook se debe a que a través de este canal los pilotos pueden compartir álbumes fotográficos en los que se incluyen un mayor número de instantáneas por publicación. Otro motivo de su éxito es que esta red permite conectar el resto de redes a su canal, y de este modo cuando los pilotos publican contenidos en Twitter e Instagram también aparecen reflejados en sus perfiles de Facebook.

Gráfico 6. Publicaciones con fotografías



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Publicaciones con vídeos



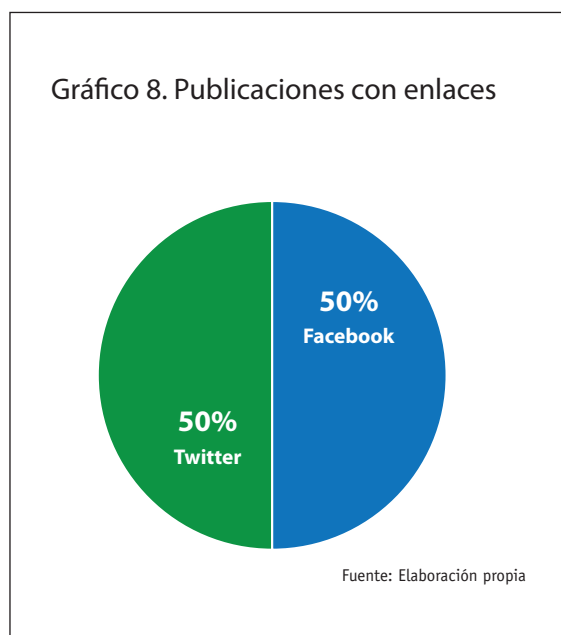
Fuente: Elaboración propia

3. 2. 2 Comparativa del total de vídeos publicados en: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram

En cuanto a las publicaciones de vídeos (Gráfico 7), YouTube (174 vídeos) es la red más popular por los pilotos para compartir este tipo de archivos, seguido de Facebook (119 vídeos), Instagram (58 vídeos) y Twitter (16 vídeos).

El éxito de YouTube se debe, en primer lugar, a que es un canal para compartir únicamente vídeos. A través de YouTube los pilotos pueden publicar de manera fácil y rápida vídeos grabados desde cualquier punto con conexión a Internet a través de sus ordenadores o *smartphones*³. Otra de las ventajas de YouTube es que a través de esta red cualquier usuario puede ver los vídeos publicados por los pilotos sin la necesidad de tener una cuenta personal en esta canal.

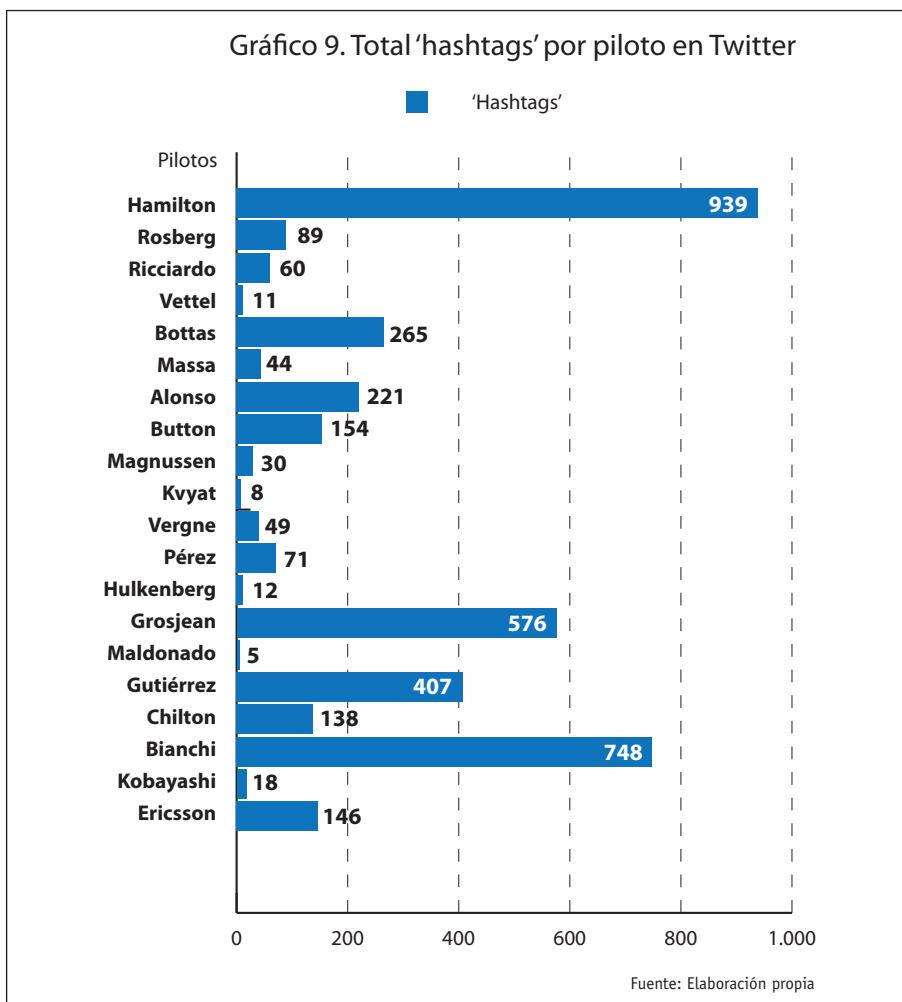
3. 2. 3 Comparativa del total de enlaces publicados en: Twitter y Facebook



En otras ocasiones, en las cuentas de los pilotos también vemos numerosos enlaces que nos llevan a otros sitios web que conectan a los usuarios con las páginas oficiales de la escudería de cada piloto, con noticias relacionadas con sus vidas profesionales o con eventos que las escuderías y los patrocinadores de los pilotos organizan. De las redes analizadas en este estudio, sólo Facebook y Twitter permiten compartir este tipo de publicaciones, resultando un porcentaje

igualado (50 por ciento) entre ambas redes (gráfico 8).

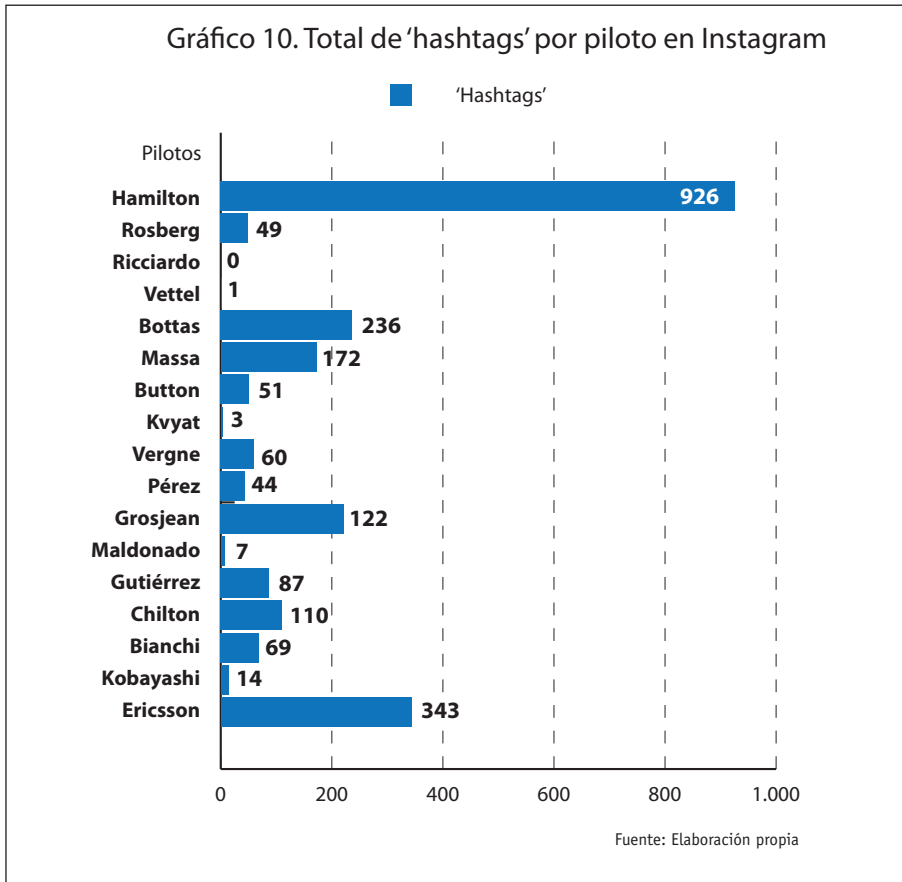
[03] Teléfonos móviles que disponen de un sistema operativo capaz de realizar funciones similares a las de un ordenador, además de las funciones tradicionales de cualquier teléfono móvil (recibir llamadas, enviar mensajes de texto, etc.).



3. 2. 4 El uso de los 'hashtags' en Twitter, Instagram y Facebook

El símbolo (#) también llamado *hashtag* o etiqueta es una de las variables dentro del análisis de este estudio. Algunos pilotos de la parrilla son muy asiduos a utilizar este símbolo en sus publicaciones, tanto en Twitter, Instagram y Facebook. Cuando una palabra aparece dentro de una publicación con la almohadilla (#) inmediatamente esta palabra se convierte en un campo de búsqueda y si se pulsa sobre ésta aparecen todas las publicaciones que contienen la misma palabra clave.

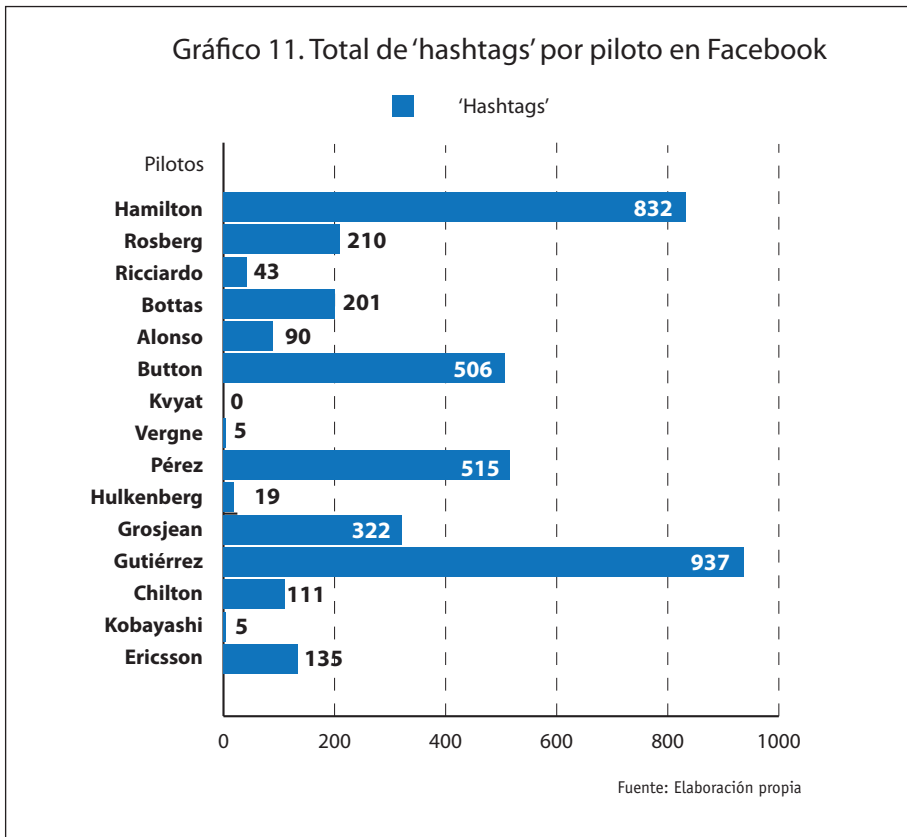
En Twitter (gráfico 9) el piloto que más *hashtags* publicó a lo largo de toda la temporada fue Lewis Hamilton (939 *hashtags*), seguido de Jules Bianchi (748 *hashtags*) y Romain Grosjean (576 *hashtags*).



En el caso de Instagram (grafico 10), el piloto con más *hashtags* sigue siendo Lewis Hamilton (926 *hashtags*), seguido de Marcus Ericsson (343 *hashtags*) y Valtteri Bottas (236 *hashtags*).

El uso de los *hashtags* en Facebook es menos frecuente que en otras redes sociales, pero aun así su utilización es muy útil para la promoción de las marcas y para que los usuarios interesados en temas concretos puedan estar conectados. Un estudio realizado por Social Bakers⁴ demuestra que el uso excesivo de los *hashtags* en Facebook causa negatividad entre los usuarios. El estudio muestra que las publicaciones con uno o dos *hashtags* tienen un promedio de interacciones mayor que aquellas otras publicaciones con tres o más *hashtags*.

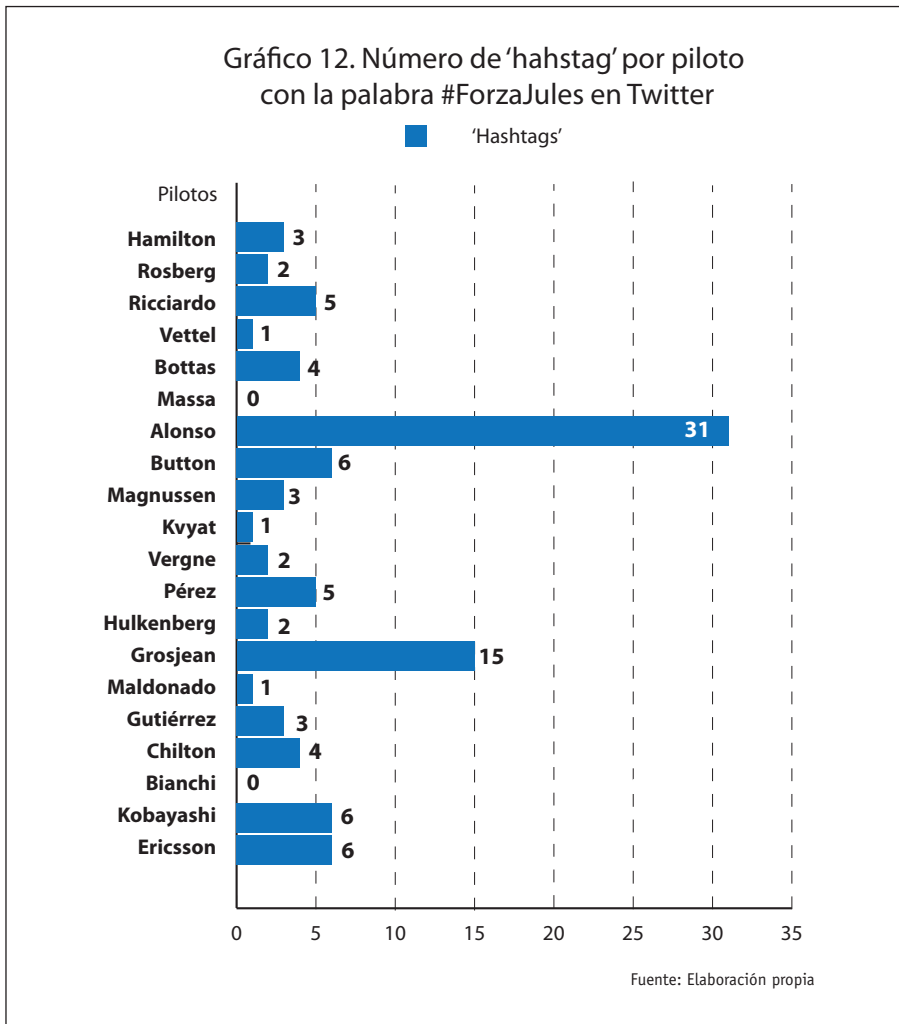
[04] Social Bakers es una empresa de *marketing* que se encarga de gestionar, crear y optimizar las cuentas de las redes sociales de marcas y clientes personales.



Los pilotos de Fórmula 1 también utilizan estas etiquetas con frecuencia en Facebook (gráfico 11), aunque alguno de ellos en menor medida que en otras redes. En Facebook el piloto que más *hashtags* publicó a lo largo de toda la temporada fue Esteban Gutiérrez (937 *hashtags*); el segundo fue Lewis Hamilton (832 *hashtags*); y el tercer, Sergio Pérez (515 *hashtags*).

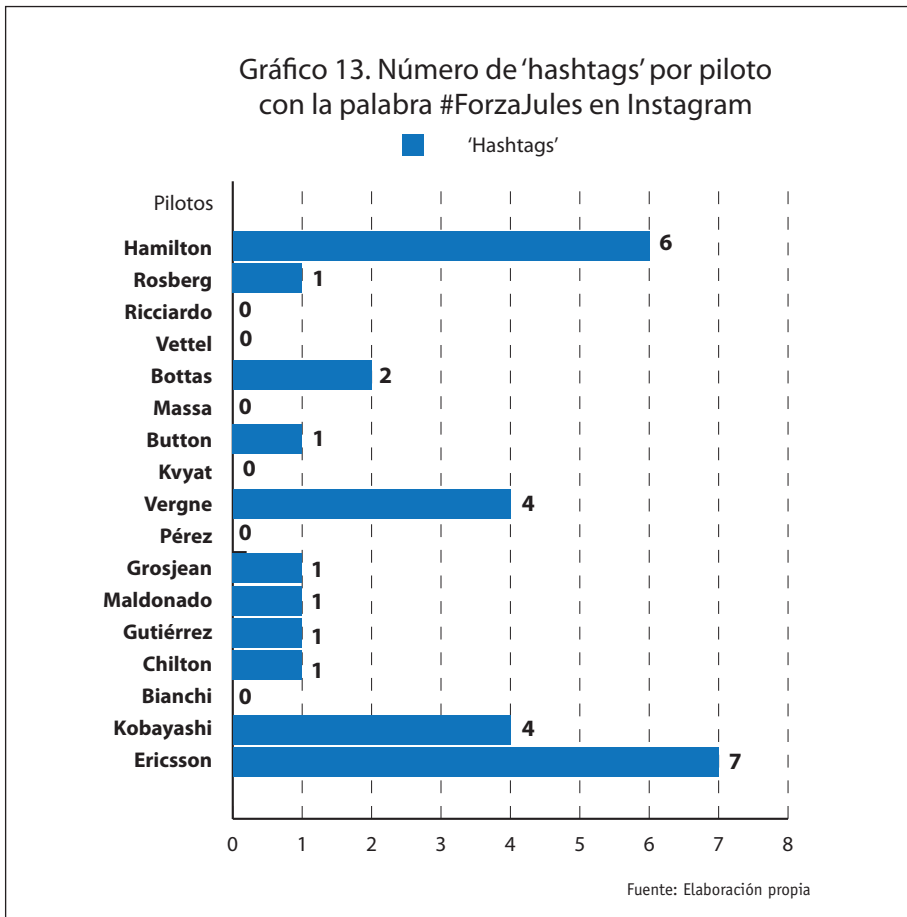
Entre los *hashtags* más mencionados por los pilotos se observa que las palabras clave suelen ser el nombre de sus equipos o palabras que los *fans* identifican con ellos mismos en cuestión, como por ejemplo el número de los dorsales de los pilotos. En Twitter e Instagram, Lewis Hamilton es el piloto con más *hashtags*; en el caso de Facebook es el segundo por detrás de Esteban Gutiérrez, y entre las palabras clave más mencionadas por el piloto podemos encontrar: #TeamLH; #MercedesAMG; y #44Forever.

Si bien, en ocasiones, los propios pilotos crean tendencias al utilizar determinados *hashtags*. Como se observa, uno de los *hashtags* más mencionados por todos los pilotos desde el 5 de octubre hasta el final de la temporada fue #Forza-



Jules, a raíz del accidente que el piloto francés sufrió en el Gran Premio de Suzuka. En el caso de Twitter (gráfico 12), desde el 5 de octubre hasta el 23 de noviembre de 2014, entre los 20 pilotos de la parrilla que cuentan con esta red, excepto Jules Bianchi y Felipe Massa, han mencionado el *hashtag* #ForzaJules 100 veces, siendo Fernando Alonso el piloto con más menciones.

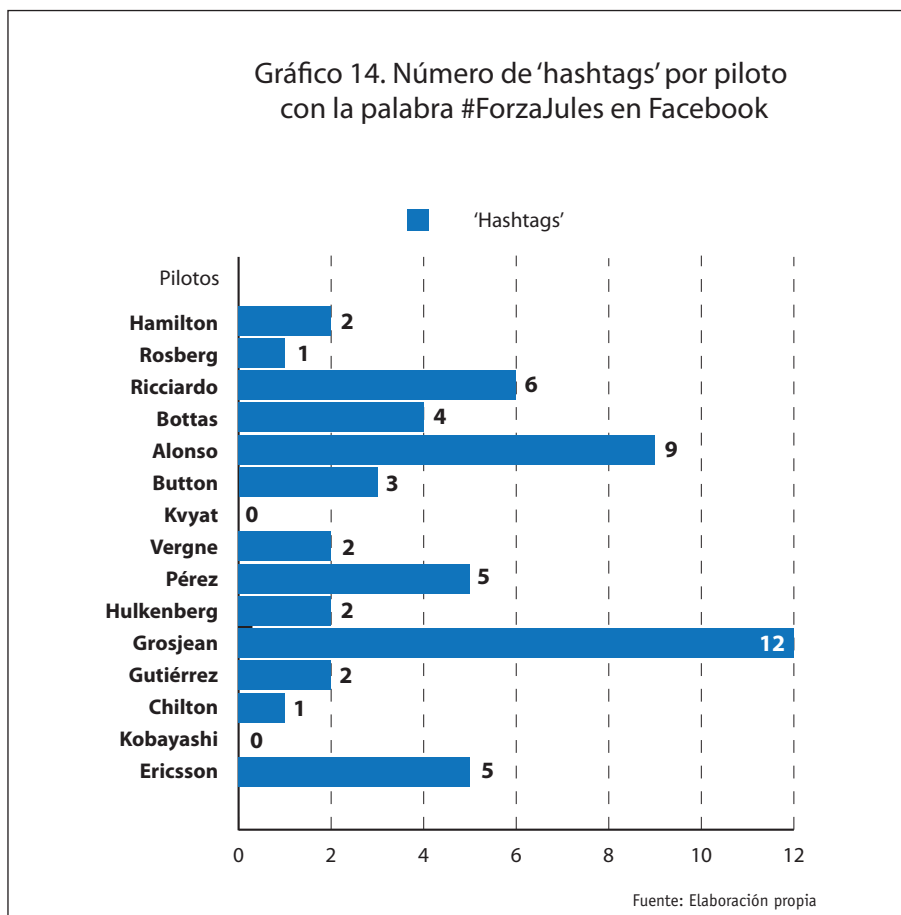
En Instagram (gráfico 13 en página siguiente) el número de *hashtags* con la palabra #ForzaJules es notablemente inferior. De los 17 pilotos que cuentan con un perfil en esta red sólo 11 pilotos han mencionado el *hashtag* resultando un total de 29 menciones y siendo Marcus Ericsson el piloto que más veces lo ha publicado.



En el caso de Facebook (gráfico 14), entre los 15 pilotos que cuentan con un perfil en esta red han escrito el *hashtag* con la palabra #ForzaJules 54 veces. La razón por la que los pilotos han publicado este *hashtag* más veces en Facebook que en Instagram, es porque al día el número de publicaciones en Facebook es mayor. Romain Grosjean es el piloto que más veces ha mencionado la etiqueta #ForzaJules 12 veces, seguido de Fernando Alonso y Daniel Ricciardo.

3. 3 Análisis cualitativo del uso de las redes sociales por los pilotos de Fórmula 1

El análisis llevado a cabo muestra que la información publicada por los pilotos en estos canales de comunicación está relacionada con sus carreras profesionales como pilotos de Fórmula 1, pero también con sus vidas personales. Tras la revisión exhaustiva de cada publicación en los distintos perfiles de las redes

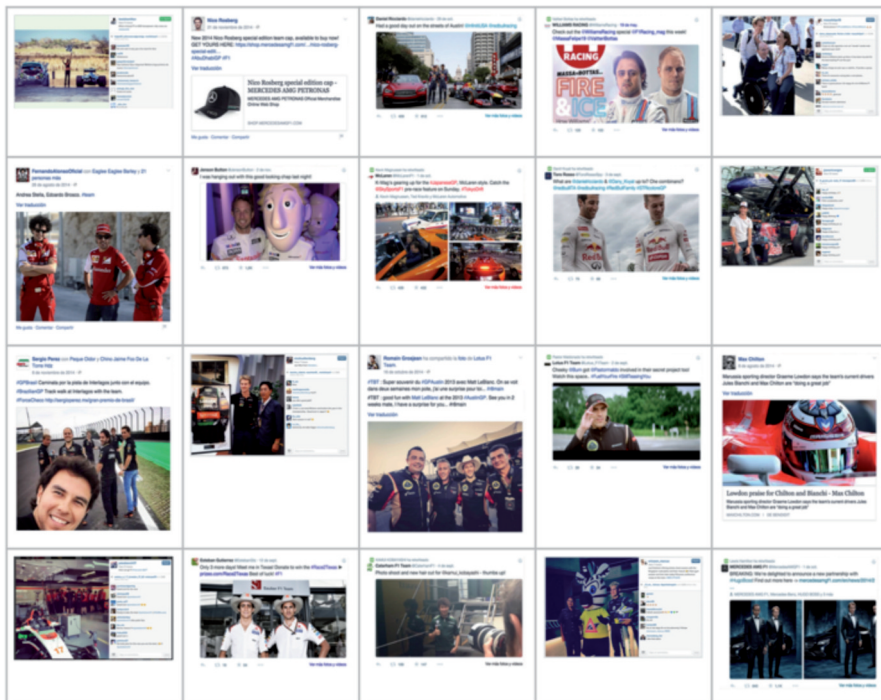


sociales analizadas, se puede distinguir entre aquellas cuentas gestionadas únicamente por empresas de *Social Media* y, aquellos otros perfiles gestionados por empresas y clientes.

Las publicaciones gestionadas por los *community managers* de los pilotos tienen que ver con álbumes fotográficos de las carreras, información de los productos de *merchandising* que los equipos de los pilotos ofrecen en sus páginas web o información específica y detallada de cada carrera. En cambio, los mensajes publicados por los pilotos tienen un estilo más personal, ya que retratan en primera persona momentos concretos de sus vidas a través de fotografías, vídeos o textos.

Los *community managers* junto con sus clientes desarrollan planes de comunicación en función de la imagen que los pilotos quieren transmitir, contando con la opinión de las escuderías y de los patrocinadores. En ocasiones, las propias empresas de comunicación tienen activado un sistema de gestión de

Tabla 5. Relación de los pilotos con las escuderías



Elaboración propia

crisis preprogramado con el cliente, en el caso en el que se publique algún contenido que pueda causar malestar en las redes.

Los pilotos de Fórmula 1, con la ayuda de gestores *media*, utilizan las redes sociales como escaparates para transmitir a los seguidores una imagen positiva de las escuderías. Entre las publicaciones de los pilotos de Fórmula 1 son numerosos los comentarios o imágenes donde los pilotos mencionan a las escuderías o aparecen acompañados de mecánicos o jefes de equipo, con el objetivo de fortalecer la imagen de la escudería (tabla 5).

Incluso, en ocasiones, los pilotos llegan a publicar fotografías en las que posan junto a sus compañeros de equipo, cuando la imagen de las escuderías se debilita, a raíz de que surjan problemas entre ambos pilotos.

Un ejemplo de ello es la imagen que Lewis Hamilton publicó el 30 de mayo de 2014 en Twitter donde aparece junto a Nico Rosberg (imagen 1), su compañero de escudería, después de producirse un enfrentamiento entre ambos a comienzos de la temporada. A través de las redes los pilotos también intentan reforzar la imagen de los patrocinadores, ya que el dinero que estos aportan es vital para la supervivencia de los equipos.

Imagen 1. Captura de pantalla del perfil de Lewis Hamilton en Twitter



Fuente: Captura de pantalla extraída del Twitter de Lewis Hamilton

La velocidad y la competición son las bases en las que se asienta la Fórmula 1, pero detrás de esto hay un mercado de dinero donde los patrocinadores y los equipos se mueven según sus intereses. La década de los noventa fue, sin duda, la época gloriosa de acuerdos entre patrocinadores y escuderías, puesto que por aquel entonces los uniformes de los pilotos y la cubierta de los monoplazas estaban atestados de publicidad. Sin embargo, hoy en día, a raíz de la crisis económica, la Fórmula 1 ha visto reducida en gran medida la presencia de estos patrocinadores, lo que supone un problema para los equipos más pequeños como Marussia o Caterham, que a finales de la temporada 2014 se vieron obligados a desaparecer.

Las redes sociales, en los últimos años, han servido como vehículo para hacer llegar la publicidad a los usuarios, tanto de forma directa como indirecta.

Tabla 6. Ejemplo de patrocinadores en la Fórmula 1

			
Red Bull	Martini	Johnnie Walker	Hugo Boss

Elaboración propia

Por medio de personajes conocidos, en este caso pilotos de Fórmula 1, las marcas anuncian sus productos para ganarse la confianza de los consumidores. Los ejemplos (tabla 6, página anterior) más destacados de acuerdos entre patrocinadores y escuderías son: Red Bull (escudería Red Bull y Toro Rosso), Martini (escudería Williams), Johnnie Walker (escudería McLaren) o Hugo Boss (escudería Mercedes).

Por otro lado, con el desarrollo de Internet y de las redes sociales la distancia entre los usuarios se ha visto reducida gracias a la interactividad. Ahora, los pilotos de Fórmula 1 están más cerca de sus seguidores que nunca. A través de estos canales los pilotos comparten con el resto de usuarios noticias relacionadas con sus carreras profesionales, fotografías con los fans y opiniones personales entre otras publicaciones, con la finalidad de asegurarse el apoyo de sus seguidores (tabla 7). Además, todos estos contenidos permiten que los fans entren en sus vidas más íntimas y se acerquen más a ellos, humanizándolos.

Dentro del análisis de este estudio también se observa que para llegar a un mayor público algunos pilotos suben a sus perfiles publicaciones textuales iguales en varios idiomas. El ejemplo más claro es el del piloto español Fernando

Tabla 7. Relación de los pilotos con los fans

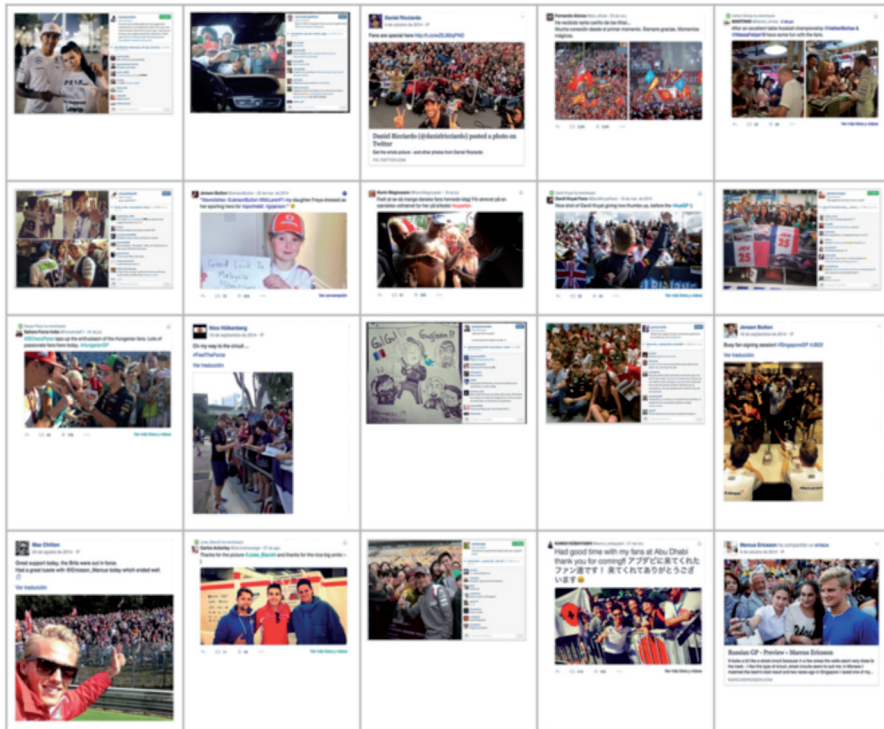


Tabla 8. Ejemplo del Twitter de Fernando Alonso

		
Tweet en español	Tweet en inglés	Tweet en italiano

Elaboración propia

Alonso, que cuando publica un comentario en castellano a continuación lo publica en inglés y, en ocasiones, también en italiano, en este último caso lo hace para acercarse más a los *tifosi*⁵ (tabla 8).

4. Conclusiones

La presente investigación sobre el tratamiento informativo de las redes sociales utilizadas por los pilotos de Fórmula 1 durante el Campeonato Mundial de 2014 ha servido para extraer una serie de conclusiones necesarias para afirmar o en otros casos refutar las hipótesis planteadas con anterioridad.

Según los resultados, en términos cuantitativos, Twitter –con un 56 por ciento– fue la red social más utilizada por los pilotos de Fórmula 1 a lo largo de todo el campeonato en 2014, ya que de los 22 pilotos que conformaron la parrilla, 20 tienen un perfil en esta red social. En cambio, el número de perfiles registrados en el resto de redes analizadas es inferior.

La popularidad de esta red social, tanto para estar informado como para comentar o compartir noticias con el resto de usuarios, y la rapidez de las actualizaciones son algunos de los motivos del éxito de Twitter. A través de esta red social, los pilotos pueden compartir con el resto de usuarios, no sólo mensajes de texto, sino también imágenes, vídeos y enlaces.

En cuanto al éxito de Facebook –especialmente para compartir archivos fotográficos (71 por ciento)– se debe a que a través de esta plataforma los pilotos pueden compartir un mayor número de imágenes por cada publicación, y para ello sólo es necesario que cada uno verifique el total de imágenes que desea publicar en ese momento. Además, a través de Facebook los pilotos pueden organizar las imágenes en álbumes fotográficos y, de esta manera, agrupar las fotografías toma-

[05] Plural de *tifoso*. En italiano persona aficionada a los deportes. En la Fórmula 1 se designa así a todos aquellos fanáticos de la escudería Ferrari.

das en cada Gran Premio. Sin embargo, a pesar de que Facebook (32 por ciento) también permite compartir vídeos, YouTube (47 por ciento) es la red social elegida principalmente por los pilotos para compartir vídeos.

Las publicaciones compartidas por los pilotos de Fórmula 1 son vistas y comentadas por cientos o miles de usuarios, pero en ningún caso se llega a establecer un diálogo entre el piloto y el usuario. Las pocas respuestas por parte de los pilotos hacia otros usuarios que se han podido observar en esta investigación iban dirigidas a otros pilotos, personal de la Fórmula 1 y de las escuderías, familiares y amigos y, puntualmente, a algún aficionado.

Por lo tanto, la hipótesis tercera puede dar lugar a una línea de investigación más profunda, pero de forma general se observa que porcentualmente el número de respuesta por parte de los pilotos a sus seguidores es muy bajo.

Dentro de este estudio también se observa que los pilotos que más comentarios publican son los que más seguidores tienen. De entre los siete pilotos que cuentan con un perfil en cada una de las redes analizadas se observa que normalmente los pilotos que más interactúan a través de las redes son los que más seguidores tienen. Lewis Hamilton, el piloto con más seguidores entre las cuatro redes analizadas, es el piloto que más publicaciones compartió con el resto de los usuarios durante toda la temporada (1.864 publicaciones). Jenson Button, el segundo piloto que más publicaciones compartió (1.225 publicaciones), es el segundo piloto con más seguidores; y Nico Rosberg –con 806 publicaciones– es el cuarto piloto con más seguidores. Por su parte, Esteban Gutiérrez ocupa el tercer lugar en cuanto al número total de publicaciones compartidas (1.130 publicaciones), pero respecto al total de seguidores se sitúa en sexto lugar.

El éxito de Lewis Hamilton y Jenson Button también coincide con sus triunfos dentro de la pista, ya que los dos se han proclamado Campeones del Mundo de Fórmula 1 en algún momento de sus carreras profesionales (Lewis Hamilton en 2008 y 2014 y Jenson Button en 2009). Nico Rosberg estuvo a punto de proclamarse campeón en 2014, pero finalmente Lewis Hamilton le arrebató el título. En cambio, Esteban Gutiérrez, hasta el momento, no ha cosechado grandes éxitos dentro de la Fórmula 1, motivo por el cual no es tan conocido a nivel mundial.

A lo largo del análisis de esta investigación también se percibe que los pilotos de Fórmula 1 tienen muy en cuenta a sus respectivas escuderías en las distintas redes sociales analizadas. Entre las publicaciones compartidas por los pilotos, la gran mayoría de ellas guardan relación con las escuderías ya sea a través de menciones, retuits (en el caso de Twitter), fotografías con los miembros de los equipos o imágenes y vídeos de eventos donde acuden en representación de todos ellos. Asimismo, debido a la cantidad de publicaciones recogidas en este

estudio (13.462 publicaciones) resulta imposible hacer un cálculo exacto de cuántos mensajes publicados por los pilotos están relacionados con las escuderías, pero a través de la observación detallada del perfil de cada piloto se comprueba que todos ellos tienen muy presentes a sus equipos en las redes.

Por otro lado, en cuanto al deseo de captar la afectividad del público por parte de los pilotos a través de sus redes sociales es difícil de medir debido a la abundante cantidad de datos recopilados en este estudio. En el futuro sería interesante llevar a cabo una línea de investigación paralela a este estudio que analizara la relación que los pilotos de Fórmula 1 mantienen con sus *fans*, a través de los comentarios y contenidos que publican en sus redes sociales.

Con el desarrollo de la Web 2.0 y la evolución de las redes sociales, la relación entre los famosos y el resto de usuarios ha cambiado. Ahora las celebridades, y en este caso los pilotos de Fórmula 1, aprovechan las redes sociales para compartir contenidos personales con sus seguidores y hacer que estos se sientan más cerca de ellos. Nuevamente, debido a la gran cantidad de publicaciones analizadas resulta imposible realizar un cálculo exacto del total de publicaciones relacionadas con las vidas personales de los pilotos, pero por medio de la observación directa se comprueba que la séptima hipótesis se cumple en el caso de algunos pilotos.

Por último, en cuanto a los mensajes y contenidos publicados por los pilotos en sus distintas redes sociales, suelen ser muy similares entre todos ellos. Tras analizar con detenimiento los 13.462 mensajes publicados por los pilotos de Fórmula 1 en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, se comprueba que la mayoría de estos mensajes tienen que ver con el trabajo que los pilotos realizan con sus escuderías dentro y fuera de la pista. Los pilotos también utilizan estas redes sociales como una estrategia de negocio para promocionar a los patrocinadores que les representan, ya sea de forma directa a través de retuits en el caso de Twitter o publicando fotografías de eventos organizados por las marcas, o de forma indirecta mostrando el logo de la marca en sus indumentarias.

4. 1 Valoración general y futuras líneas de investigación

A raíz de los datos obtenidos en este estudio se ha podido analizar, de forma general, el comportamiento de los pilotos de Fórmula 1 a través de las redes sociales. De los 22 pilotos que conformaron la parrilla durante el Campeonato Mundial de 2014, solamente siete cuentan con un perfil en cada una de las cuatro redes analizadas, lo que demuestra que todavía son muchos los pilotos que deberían estar presentes en las redes.

El análisis también muestra que hay dos tipos de perfiles entre las redes sociales de los pilotos. Por un lado, perfiles gestionados por gestores media, pero también por los pilotos; y por otro lado, perfiles gestionados únicamente por

gestores *media*. En cuanto a los primeros, suelen tener un mayor número de seguidores y las publicaciones guardan relación con sus vidas profesionales, pero también personales. Respecto a los segundos, suelen pertenecer a pilotos que cuentan con un menor número de perfiles en las distintas redes sociales. También es habitual que este tipo de perfiles cuente con un menor número de seguidores y las publicaciones estén relacionadas únicamente con sus vidas profesionales.

Con toda la información plasmada en este estudio, se puede decir que las redes sociales de las celebridades, en este caso de los pilotos de Fórmula 1, suponen una nueva forma de estar informados sobre determinados temas. Además, estas redes permiten a los fans estar más cerca que nunca de sus ídolos, y seguirles allá donde vayan.

El estilo innovador de esta investigación podría resultar muy útil para el futuro análisis en profundidad de otros estudios llevados a cabo por teóricos o expertos comunicadores en redes sociales y, en concreto, para analizar con mayor exhaustividad la repercusión y el tratamiento informativo de la Fórmula 1 a través de la Red.

5. Bibliografía

- ▶ ARRABAL, G. (2014): *Comunicar en 140 caracteres. ¿Cómo usan Twitter los comunicadores en España?*, tesis doctoral. Universidad de Málaga, España.
- ▶ CASTELLS, M. (2009): 'El poder en la sociedad Red', en CASTELLS, M. (Ed.): *Comunicación y poder*, pp. 33-85. Madrid: Alianza.
- ▶ Camel9 (2012, mayo 4): 'Los Secretos de la Fórmula 1' [en vídeo]. Recuperado el 22 de febrero de 2015, desde: <https://www.youtube.com/watch?v=DaNoKhujbj4>
- ▶ CAMPOS, F. (2008): 'Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales', en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293
- ▶ ESPIRITUSANTO, O. y GONZALO, P. (2011): *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- ▶ FENOLL, V. (2011): 'Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia', en *Aposta-Revista de Ciencias Sociales*, 4 (51), pp. 1-26. Recuperado el 20 de febrero de 2015, desde: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>
- ▶ Global Web Index (2015): 'Instagram still lags Twitter as the fifth biggest social network'. Recuperado el 19 de marzo de 2015 desde: <http://www.global-webindex.net/blog/instagram-still-lags-twitter-as-the-fifth-biggest-social-network>
- ▶ HERRERO, J. (2011): 'Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿mediador de

- audiencia?, en *Area Abierta*, (28), pp. 1-20. Recuperado el 16 de febrero de 2015, desde: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A>
- IGARTUA, J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Internet World Stats (2014): 'Internet Users in the World Distribution by World Regions–2014 Q4'. Recuperado el 19 de marzo de 2015 desde: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ISLAS, O. y ARRIBAS, A. (2010): 'Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos', en PISCITELLI, A.; ADAIME, I.; y BINDER, I. (Eds.): *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, pp. 147-161. Barcelona: Ariel.
- KAWULICH, B. (2005): 'La observación participante como método para la recolección de datos', en *Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 6 (43), pp. 1-32. Recuperado el 19 de abril de 2015 desde: <https://docs.google.com/document/d/1tu1LWqiowuggVjyphLi5M0Azvz5QaV3nEfx1GLZ3e2g/edit>
- LOBATO, A. (2015): *Volando sobre el asfalto*. Barcelona: Planeta.
- MORA, M. (2009): 'Facebook como medio publicitario', trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- MORENO, M. (2014): *El Gran Libro del Community Manager*. Barcelona, España: Planeta.
- MORENO, M. (2015): '¿Qué redes crecieron más en 2014?' [Mensaje en un blog]. Recuperado el 15 de mayo de 2015 desde: <http://www.trecebits.com/2015/01/23/que-redes-sociales-crecieron-mas-en-2014/>
- PUJOL, F. y GARCÍA, P. (2007): 'Tres colíderes, un campeón: valor mediático en la Fórmula 1', en *ESIrg Universidad de Navarra* (2), pp. 1-74.
- Salaverría, R. (2009): 'Los medios de comunicación ante la convergencia digital', en el *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- TAYLOR, S. y BODGAN, R. (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.