

Las retransmisiones deportivas a través de la radio y las redes sociales en España. Diferentes formas de contar la actualidad deportiva

Raúl Terol Bolinches | rautebo@upv.es
Universitat Politècnica de València

Palabras clave

“Actualidad deportiva”, “Audio”, “Deporte”, “Periodismo deportivo”, “Radio”, “Redes sociales”

Sumario

1. Introducción
2. Interactiva y transmedia: adjetivos de la radio deportiva
3. Metodología
4. Resultados
 - 4.1. Los índices de audiencia del EGM
 - 4.2. Facebook
 - 4.3. La red social X, antes Twitter
 - 4.4. Instagram
 - 4.5. TikTok
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

portivas en las cuatro emisoras generalistas de España: Carrusel deportivo, de Cadena Ser; Tiempo de juego, de Cadena COPE; Tablero deportivo, de RNE; y Radioestadio, de Onda Cero. La metodología empleada en este estudio ha combinado el análisis cualitativo de la muestra con el cuantitativo, analizando aleatoriamente dos de sus retransmisiones de fin de semana de un partido de fútbol de La Liga. Las conclusiones de este trabajo se centran en aspectos como los contenidos subidos a las redes sociales, en los que se muestra el perfil del programa, se observa que existen dos tipos: los relacionados con la información deportiva y los asociados al relato para involucrar a la audiencia que sigue el programa.

Resumen

En nuestros días es habitual que a diario podamos disfrutar de algún evento deportivo de interés a través de la radio, que sigue ofreciendo una cobertura muy importante de deportes como el fútbol. El programa radiofónico con la información deportiva se suele complementar con otros contenidos audiovisuales distribuidos a través de las redes sociales con el fin de generar interacción con la audiencia y captar nuevos escuchantes. En este trabajo se comparan los programas de radio dedicados a las retransmisiones de

Cómo citar este texto:

Raúl Terol Bolinches. (2024). Las retransmisiones deportivas a través de la radio y las redes sociales en España. Diferentes formas de contar la actualidad deportiva, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 209 a 227. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/ffkg2a70

Sports broadcasts on radio and social media in Spain. Different ways to tell the sports breaking news

Raúl Terol Bolinches | rautebo@upv.es
Universitat Politècnica de València

Keywords

“Audio”; “Radio”; “Social media”; “Sports”; “Sports breaking news”; “Sports journalism”

Summary

1. Introduction
2. Interactive and transmedia: adjectives for sports radio
3. Methodology
4. Results
 - 4.1. The EGM audience ratings
 - 4.2. Facebook
 - 4.3. Social network X, formerly Twitter
 - 4.4. Instagram
 - 4.5. TikTok
5. Discussion and conclusions
6. Bibliography

Abstract

Nowadays it is commonplace for us to be able to enjoy a sporting event of interest every day on the radio, which continues to offer very important coverage of sports such as football. The radio programme with sports information is usually complemented with other audiovisual content distributed through social networks in order to generate interaction with the audience and attract new listeners. This study compares the radio programmes

dedicated to sports broadcasts on four general radio stations in Spain: *Carrusel Deportivo*, on Cadena Ser; *Tiempo de juego*, on Cadena COPE; *Tablero Deportivo*, on RNE; and *Radioestadio*, on Onda Cero. The methodology used in this study has combined the qualitative analysis of the sample with a quantitative one, randomly analysing two of their weekend broadcasts of a La Liga football match. The conclusions of this work focus on aspects such as the content uploaded to the social networks, in which the profile of the programme is shown, it is observed that there are two types: those related to sports information and those associated with the story to involve the audience that follows the programme.

How to cite this text:

Raúl Terol Bolinches. (2024). Las retransmisiones deportivas a través de la radio y las redes sociales en España. Diferentes formas de contar la actualidad deportiva, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 209 a 227. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/ffkg2a70

1. Introducción

La radio, a lo largo de sus cien años en España, ha evolucionado de manera exponencial en los últimos tiempos gracias a los cambios tecnológicos que se han implementado en la sociedad. Esta evolución la ha llevado de la radio 1.0, aquella que únicamente transmitía con muchas limitaciones su programación a través del espacio radioeléctrico, a la radio 3.0, la que se caracteriza por la ruptura espacio-temporal gracias a la radio *online* y al *podcasting*, pero que, además, añade el concepto de interactividad en su relación cotidiana con la audiencia (Terol, 2016). En la radio de la última década los oyentes han cambiado su rol pasando de ser meros escuchantes a convertirse en prescriptores (Ortiz Sobrino y López Vidales, 2011).

La interactividad debe facilitar la posibilidad de *feedback* que permita participar en el proceso a quienes hasta el momento habían sido meros receptores, pudiendo dar órdenes, formular cuestiones o emitir mensajes (Peñafiel y López Vidales, 2000). La retroalimentación es una pieza clave a la hora de cuantificar el grado de interacción que se consigue con un medio de comunicación. Hablar de interactividad es señalar el nivel en el que los medios facilitan a sus receptores el poder de influir en el contenido que se emite (Larrondo, 2005).

Además del cambio tecnológico, al que muy bien ha sabido adaptarse la radio española, esta ha tenido que evolucionar en los aspectos que conciernen a sus contenidos. A pesar de que las parrillas de programación de las emisoras generalistas han permanecido invariables en las últimas tres décadas, lo que atañe a aspectos de corte narrativo, del discurso o estilísticos han marcado ese progreso, centrándose principalmente en los programas deportivos (Romero Bejarano, 2014). No obstante, un estudio llevado a cabo por los profesores Manfredi, Rojas y Herranz (2015) destacaba la gran escasez en la innovación audiovisual en los medios de comunicación más enfocados en el deporte, a pesar de que proyectos sonoros como la radio *online* o a la carta demandaban de un ínfimo coste económico.

El medio de comunicación radiofónico y su relación con las redes sociales ha sido objeto de estudio por parte de múltiples investigaciones que han puesto el foco en la interacción entre radio y oyentes (Suing *et al.*, 2020; Ramos del Cano, 2014; Videla y Piñeiro, 2013; Peña y Pascual, 2013; Ramos del Cano, 2013; Peña, 2012), en el análisis del discurso (Niñoles y Ortega-Jiménez, 2020), y en el uso de los social media por parte de la radio deportiva (Iglesias y Herrero, 2016; Pérez Dasilva *et al.*, 2015; Herrero, 2011), los magazines del *prime time* (Fondevila y Lamelo, 2015; Gutiérrez *et al.*, 2014) o los programas despertador de la radio musical (Alonso, 2015). Por otra parte, la importancia de las redes sociales para el fútbol y el deporte han sido estudiadas con el fin de descubrir el grado de relevancia, los objetivos que se persiguen o el momento en el que se inician (Herrero *et al.*, 2021; Lobillo Mora, 2021; Ye y Herrero, 2024).

2. Interactiva y transmedia como adjetivos de la radio deportiva

2.1 De la radio interactiva a la radio transmedia

Las redes sociales pueden significar lo que en su día significaron el periódico o las revistas, en las que el discurso de la radio se expandía a otros medios en forma de narrativa transmedia de la época. García Marín (2023) habla de contenido adaptado “todo aquel

que resume, extracta o comprime el relato ofrecido en cualquier otra plataforma del universo narrativo” (p. 138). La primera vez que se habló de transmedia lo hizo Henry Jenkins en 2003, fue en un artículo en el que apuntaba a una nueva convergencia de los medios que hacía necesaria la expansión de los contenidos a través de múltiples canales (Jenkins, 2003). En la radio, como se ha apuntado, no se trata de un concepto novedoso, pero lo que sí va a hacer posible que las plataformas (Terol *et al.*, 2021), que buscan abrirse un hueco entre auriculares y *smartphones* (Fernández, 2018), adquieran un mayor interés por parte de los usuarios son elementos como la rapidez, el alcance, la variedad o la interactividad (García-González, 2013). Sánchez Serrano (2017) señala que las redes sociales le ofrecen al medio radiofónico la posibilidad de enriquecer la retransmisión de un evento deportivo en directo gracias al contenido complementario que no se puede ofrecer a través de la antena, como fotos, textos o vídeos. De esta manera, la radio se ha tenido que adaptar al nuevo escenario comunicativo y reinventarse ante el apogeo de las tecnologías y los nuevos hábitos y perfiles de consumo que su auge ha conllevado (Ortiz y López Vidales, 2011).

Las tecnologías de la comunicación han provocado ese cambio en el seno de un medio centenario, que ha demostrado nuevamente su capacidad de resiliencia para adaptarse a la forma en la que evoluciona la sociedad en la que convive. La aportación más destacable en la radio en materia de hacer participar a la audiencia ha residido en la interactividad. Herrera-Damas (2006) habla de que en las últimas décadas se le ha dado un fuerte impulso al concepto de interactividad en radio, especialmente si tenemos en cuenta que, a lo largo de su historia, este medio empezó implementando la participación del oyente con fines lúdicos, divulgativos y de entretenimiento, con espacios muy reducidos que podían darse en los concursos, los consultorios o los programas de dedicatorias musicales. La participación llegaba primeramente a través de cartas y de aquellos oyentes que pudiesen estar en el estudio, la utilización del teléfono se instauraría a finales de los años 70 y a partir de la década de los 80 es cuando este fenómeno empezó una transformación importante, incrementando la participación y añadiendo una nueva función de la misma: la interpretación de la realidad.

Estos cambios han provocado lo que Ortiz-Sobrino (2012) llama como “post-radio”, caracterizada por una redefinición del medio convencional hacia un sistema mixto para distribuir los contenidos, con disposición multimedia. Unos cambios que han venido marcados por innovaciones en los formatos de los espacios radiofónicos, otras formas de interactuar con la audiencia, nuevos modelos de negocio, un nuevo ecosistema tecnológico en el que se plantea la distribución de contenidos y un intento por regularizar la radiodifusión en este entorno digital. En esta post-radio cobran gran protagonismo las redes sociales, cuyo éxito reside en presentar los contenidos audiovisuales en forma de interacciones sociales, a través de una red personal de contactos (Ortiz, 2012). Campos Freire (2008) destacaba que esas redes sociales, en las que se sustenta una parte del nuevo modelo de radio, “toman elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero que incorpora tanto un nivel de interacción (...) más magro” (p. 284), mucho más fuerte, pero que la radio todavía no acaba de implementarlo en su máximo esplendor.

No se puede concebir el concepto de radio transmedia sin relacionar el medio con conceptos como prosumidor o *emirec*, que implican directamente al oyente, que pasa de tener un rol pasivo ante los contenidos que está consumiendo a uno activo en el que se le permite la interacción con el medio. En el ecosistema mediático actual, la audiencia se

vuelve activa y ha ido aumentando su participación y dialogando con los contenidos que consume en los medios de comunicación hasta convertirse en audiencia social gracias a la interactividad que han permitido las redes sociales (Quintas-Froufe y González Neira, 2014). La interacción o no de los usuarios con el contenido que aparece en las redes sociales nos conduce a la clasificación de estos en audiencia o seguidores: los primeros serían quienes meramente consumen el contenido publicado en las redes y los segundos quienes dialogan con ese contenido de manera directa a través de comentarios y *likes* (Huertas-Bailén *et al.*, 2024).

El futuro más inmediato pasa por aprovechar las narrativas transmedia, que son capaces de crear mundos en los que conviven historias, personajes y un viaje espacio-temporal, y que generan en la audiencia la necesidad de adentrarse en ellos, facilitando la inmersión, todo ello gracias a las facilidades que nos ofrece el ecosistema digital a la hora de crear, diversificar y distribuir las historias (Pedrero-Esteban *et al.*, 2023). La expansión del relato más allá de las ondas atañe no solo a las redes sociales sino que el pódcast se ha convertido en una herramienta fundamental para contar historias que no tienen cabida en la parrilla de programación. De esta manera, una de las emisoras que ha apostado con más fuerza por la creación de programas pensados para la escucha bajo demanda ha sido la Cadena COPE, que se centró fundamentalmente en contenido deportivo y que rescataba la entrevista de largo formato, al igual que la Cadena SER, que, en menor medida, también contaba con una oferta centrada en la información deportiva (Sánchez Serrano, 2017).

2.2 El deporte en la radio generalista

Podemos reconocer fácilmente el deporte en la radio generalista gracias a los interminables programas de los fines de semana, que reúnen a los deportes de mayor relevancia, especialmente el fútbol, con una combinación de géneros que siempre gira en torno a la narración de eventos deportivos (Pérez, 2014).

De entre los grandes programas de retransmisiones deportivas en la radio se encuentran, por tradición histórica, *Carrusel deportivo*, que inició su singladura en 1954, diseñado por Bobby Deglané y con el objetivo de narrar los goles de la jornada de fútbol dominical. Dirigido por Vicente Marco, José Joaquín Brotons, Ramón Gabilondo, Joaquín Durán, Antonio Martín Valbuena, Paco González, Javier Hoyos, Manu Carreño y, en esta última etapa, Dani Garrido. La etapa de mayor éxito fue la que protagonizaron Paco González y Pepe Domingo Castaño, en las que lograron registrar las mejores cifras de audiencia en la historia del programa. En el verano de 2010 ambos desembarcaron en la emisora rival, junto con una parte importante de su equipo, para hacerse cargo del programa *Tiempo de juego* (Pérez, 2014).

Tablero deportivo se empezó a emitir en Radio Nacional de España en 1952 como programa resumen de la jornada del campeonato de liga de fútbol de noventa minutos de duración, y no sería hasta 1956 que empezaría a ofrecer los resultados de los partidos en directo. Con alguna intermitencia en su historia a lo largo de los años, alcanzó su mejor etapa de la mano del periodista José Manuel Gozalo a partir de 1989, y, desde su fallecimiento, varios han sido los presentadores hasta llegar al natural de Segorbe Manu Martínez, que lleva al frente de este espacio desde 2017 (Checa Godoy, 2005).

Tiempo de juego se empezó a emitir en la Cadena COPE en 1969, dirigido por Ramón Barba. De entre las etapas más exitosas se debe destacar la que estuvo José María García al frente y la actual, en la que se encuentra Paco González (Pérez, 2014). El más tardío

de los espacios radiofónicos dedicados a la narración de eventos deportivos es *Radioestadio*, de Onda Cero, que empezó en 2002, presentado por Javier Ares y Javier Ruiz Taboada.

3. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la manera en la que los principales programas de las radios generalistas dedicados a ofrecer las retransmisiones deportivas utilizan las redes sociales para la difusión de contenidos. Como objetivos específicos que se marcan para el trabajo se encuentran:

O1 – Comparar los datos de audiencia recogidos por el Estudio General de Medios con los números de seguidores y publicaciones que los distintos programas tienen en las redes sociales, con el fin de comprender la utilización de estas en el transcurso del programa.

O2 – Contextualizar el uso de las diferentes redes sociales por parte de la propia cadena de radio, para poder compararlo con los datos obtenidos de la presencia de los espacios radiofónicos dedicados a las retransmisiones deportivas en las mismas redes.

O3 - Trazar las diferentes estrategias narrativas que cada programa emplea en paralelo a su emisión lineal.

Con el fin de conseguir estos objetivos, esta investigación combina una metodología cuantitativa y cualitativa con el análisis de los perfiles de los programas de radio considerados como muestra en este trabajo: *Carrusel deportivo*, de la Cadena SER; *Tiempo de juego*, de Cadena COPE; *Radioestadio*, de Onda Cero; y *Tablero deportivo*, de RNE. La elección de estos cuatro programas se basa en que son, según el Estudio General de Medios (EGM), los espacios que las principales cadenas de radio generalista dedican a la retransmisión en directo de eventos deportivos como el fútbol, baloncesto, ciclismo... y que cuentan con mayor índice de audiencia en el medio convencional (AMIC, 2023). La radio generalista es una tipología de emisora de radio cuya principal característica, a diferencia de la especializada, en la que los contenidos se estructuran en torno a una misma temática, es que se compone de géneros, contenidos y públicos variados, siendo la actualidad la principal motivación a la hora de estructurar y modificar su parrilla de programación (Pedrero-Esteban *et al.*, 2022).

Tabla 1. Datos de audiencias por emisoras. 3ª ola 2023 (diciembre)

Emisora	N.º de Oyentes
Cadena SER	4.230.000
Cadena COPE	3.495.000
Onda Cero	1.805.000
RNE	913.000

Fuente: Estudio General de Medios de AIMC <http://www.aimc.es/>

Antes de llevarse a cabo la investigación también se anotaron los perfiles que cada uno de los programas de las distintas emisoras de radio tenían, el número de publicaciones y el de seguidores en las redes sociales Facebook, Instagram, X (antes conocida como

Twitter) y TikTok. De la misma manera se rellenó con los datos de los programas deportivos de cada una de las emisoras generalistas.

Además, se realizó, de manera cualitativa, un análisis de contenidos sobre las publicaciones que los perfiles de estos programas llevaron a cabo durante la retransmisión de una jornada de La Liga, el campeonato español de fútbol, en una fecha elegida de manera aleatoria, la del fin de semana del 20 y 21 de enero de 2024, entre las 16 y las 21 horas, para conseguir la uniformidad de la muestra. La elección de estos horarios viene motivada porque entre esas horas era cuando se disputaban los partidos de los 5 primeros clasificados de la competición. Durante esas dos ventanas de tiempo se contrastaron las publicaciones en las redes sociales y se comparó con la narrativa empleada en el programa radiofónico, con la finalidad de comprobar si existe correlación entre el discurso de las redes y el discurso radiofónico. En el análisis de contenido se analiza si las publicaciones en redes hacen referencia a informaciones de los eventos deportivos que se están retransmitiendo o buscan generar algún tipo de *engagement* a través de la interacción con los oyentes a través de encuestas o sorteos.

4. Resultados

Desde hace unos años, la radio y el resto de los llamados medios convencionales comparten escenario comunicativo con las redes sociales y nuevos medios que han emergido al calor de Internet y que han provocado que se creen sinergias en el ámbito de la comunicación, implicando nuevas formas de consumo de contenidos y de captación de un nuevo público, ahora completamente segmentado (Suing *et al.*, 2020).

4.1 Los índices de audiencia del EGM

Antes de enumerar los resultados obtenidos de los análisis que se han llevado a cabo, resulta de gran relevancia destacar los datos que emanan del EGM relativos a los índices de audiencia que cada uno de los programas tuvo en 2023. Si en la Tabla 1 se hacía mención a los datos de la 3ª ola de 2023 por cada una de las emisoras contabilizando de lunes a domingo, al entender que se debe tener en cuenta los fines de semana porque es cuando se emiten este tipo de programas de radio en su mayoría, a continuación vamos a señalar los resultados que cada uno de estos programas obtuvo a lo largo del año. De esta manera, las figuras 1 y 2 nos muestran la clara hegemonía de los programas *Tiempo de juego* y *Carrusel deportivo* tanto los sábados como los domingos.

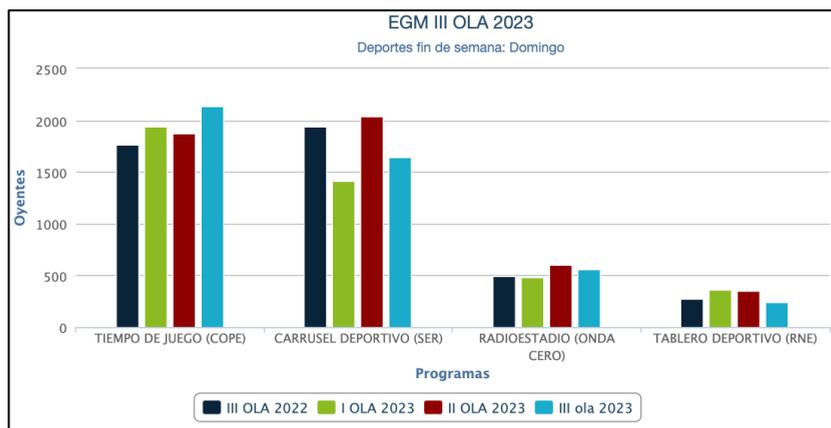
Figura 1. Resultados del EGM 2022/2023 de los programas deportivos



Fuente: Estudio General de Medios de AIMC <http://www.aimc.es/>

En la figura 1 se puede apreciar que los sábados el programa deportivo de la Cadena COPE pierde unos 204.000 oyentes respecto de la anterior medición, quedándose con un total de 1.641.000 oyentes. Por su parte, *Carrusel deportivo* consigue llegar hasta los 1.708.000. *Radioestadio*, de Onda Cero, se queda con 481.000 adeptos, bajando sus registros, que se encontraban en aumento en las anteriores olas. Sin embargo, y a pesar de que la encontramos en la última posición, *Tablero deportivo* sumó 343.000 oyentes y sigue una tímida tendencia al alza en los últimos registros. Por lo que se refiere a los domingos (figura 2), la clasificación la lidera *Tiempo de juego*, con un total de 2.135.000 oyentes, arrebatando esta primera posición a *Carrusel deportivo*, que en la última ola perdía hasta 392.000 fieles y se quedaba con un total de 1.643.000. *Radioestadio* y *Tablero deportivo* mantienen sus respectivas 3ª y 4ª plaza, con 554.000 para la cadena de Atresmedia y 242.000 oyentes para el programa de la cadena pública (AIMC, 2024).

Figura 2. Resultados del EGM 2022/2023 de los programas deportivos



Fuente: Estudio General de Medios de AIMC <http://www.aimc.es/>

4.2 Facebook

Fue la primera red en expandirse de manera global y la que aglutina usuarios de diferentes generaciones, aunque con menor medida de las generaciones Z y Alpha, que buscan estar presentes en Instagram y TikTok. Tal como se apunta en estudios previos (Ramos del Cano, 2013), la radio buscó nuevas estrategias para interactuar con sus oyentes a través de esta red social, que poco a poco ha visto cómo han ido surgiendo otras que le han hecho perder la hegemonía. Propiedad de Mark Zuckerberg, la empresa matriz de esta red, de Instagram y Whatsapp cambió su nombre a Meta en 2021 con una clara apuesta por la inteligencia artificial y el metaverso.

La presencia de las emisoras de radio en Facebook sigue vigente, aunque, como se puede comprobar, no es la red social a la que le dedican mayor tiempo y esfuerzo en su estrategia de comunicación. La propia red social no proporciona los datos globales del número de publicaciones que cada una de las páginas lleva hasta el momento, por lo que este apartado de la tabla 2 se desconoce.

Tabla 2. Datos obtenidos de las páginas de Facebook

Emisora	Seguidores	Publicaciones	Programa	Seguidores	Publicaciones
Cadena SER	1.400.000	-	<i>Carrusel deportivo</i>	319.000	-
Cadena COPE	365.000	-	<i>Tiempo de juego</i>	425.000	-
Onda Cero	325.000	-	<i>Radioestadio</i>	5.400	-
RNE	38.000	-	<i>Tablero deportivo</i>	9.700	-

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a número de seguidores, la Cadena SER es la primera con absoluta diferencia, superando 1.400.000 fieles, mientras que la Cadena COPE tan solo registra 365.000. Con unos pocos menos se encuentra Onda Cero, que tiene 325.000, y, en última posición, RNE, que cuenta con tan solo 38.000 seguidores. Si observamos los programas, el líder es *Tiempo de juego*¹, con 425.000, con una diferencia superior a los cien mil con su principal competidor, *Carrusel deportivo*². En tercera posición, y a pesar de llevar más de diez años sin actividad en esta red social, se encuentra *Tablero deportivo*³. El último lugar en esta ocasión es para *Radioestadio*⁴, con una cifra de 5.400 seguidores.

4.3 La red social X, antes Twitter

Hace más de una década que los programas radiofónicos deportivos, al igual que las emisoras en cuyas parrillas se encuentran enrolados, tienen una presencia notable en las

¹ <https://www.facebook.com/tiempodejuego>

² <https://www.facebook.com/carruseldeportivo>

³ <https://www.facebook.com/tablerodeportivo>

⁴ <https://www.facebook.com/RadioestadioOndaCero>

redes sociales (Iglesias y Herrero, 2016) especialmente activas, como es el caso de X, anteriormente conocida por Twitter, la aplicación de *microblogging* que surgió en los EEUU en 2006 y que evolución a X tras adquirir Elon Musk la compañía.

Tal como se puede apreciar en la tabla 3, no siempre las emisoras cuentan con mayor número de seguidores, aunque sí se puede constatar una mayor actividad que en los programas de retransmisiones deportivas. Así pues, la Cadena SER (@La_SER) es la emisora de radio generalista de España que cuenta con más seguidores a fecha de finales de marzo de 2024, con un total de 1.400.000. La segunda emisora en número de seguidores es Onda Cero (@OndaCero_es), que cuenta con casi 600.000, seguida de cerca por Cadena COPE (@COPE), con 539.200 seguidores. En última posición se encuentra Radio Nacional de España (@rne), con unos pocos más de 358.000 seguidores.

Tabla 3. Datos obtenidos de los perfiles en X, antes Twitter

Emisora	Seguidores	Publicaciones	Programa	Seguidores	Publicaciones
@La_SER	1,4 M	406,2 mil	@carrusel	421,2 mil	309 mil
@COPE	539,2 mil	346,7 mil	@tjcope	554,2 mil	325,8 mil
@OndaCero_es	598,6 mil	211 mil	@Radioestadio	102,3 mil	150,7 mil
@rne	358,1 mil	110,3 mil	@TABLERO_RNE	17,3 mil	49,4 mil

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los programas deportivos, la hegemonía la tiene *Tiempo de juego* (@tjcope), que registra más de 554.000 seguidores, más incluso que la cuenta de la emisora Cadena COPE. *Carrusel Deportivo* (@carrusel) se coloca en segunda posición a una distancia considerable, con 421.200 seguidores, dejando en tercera posición a Radioestadio (@Radioestadio), de Onda Cero, que supera los 100.000 seguidores. Muy lejos queda *Tablero deportivo* (@TABLERO_RNE), que se queda en última posición con poco más de 17.000 seguidores.

La actividad de las cuentas de los programas y de las propias radios viene marcada, como se podía prever, por una mayor actividad de las emisoras que de los espacios deportivos. La Cadena SER tiene 406.000 publicaciones, mientras que *Carrusel deportivo* tiene 309.000; la Cadena COPE cuenta con 346.700 publicaciones, mientras que su programa *Tiempo de juego* ha registrado 325.800, siendo de los programas, de nuevo, el que más actividad tiene de los cuatro analizados en esta investigación. Onda Cero cuenta con 211.000 por las 150.700 publicaciones de su espacio, *Radioestadio*. Por último, RNE tiene 110.300 publicaciones, frente a las menos de 50.000 de su programa *Tablero deportivo*.

Además de contar con los datos de seguidores y publicaciones de las cuentas de los espacios deportivos así como de las cadenas de radio a las que pertenecen, como se ha descrito en la metodología se recogieron datos relativos a las publicaciones de un fin de semana en el que hubiese jornada de La Liga, asignándose de manera aleatoria el fin de semana del 20 y 21 de enero de 2024, en horario de 16 a 21 horas. En esa franja se disputaban dos partidos el sábado y otros dos el domingo, el primero a las 16:15, el segundo a las 18:30. En el programa del domingo coincidían los partidos que Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona disputaban de esta jornada. Los resultados obtenidos en cuanto a las publicaciones fueron los siguientes: *Carrusel deportivo* publicó 32 tuits el sábado 20 de

enero y 66 tuits el domingo 21; *Tiempo de juego*, siguiendo esta tendencia de aumentar los tuits el segundo día, realizó 39 publicaciones el sábado y 62 el domingo. Por su parte, *Radioestadio* y *Tablero deportivo* mantuvieron cierta equidad de publicaciones entre los dos días: el espacio deportivo de Onda Cero publicó 28 tuits el sábado y 36 el domingo, mientras que el programa de la radio pública publicó solamente 10 tuits en cada uno de los días que se analizaron.

4.4 Instagram

En la red social Instagram, todas las emisoras de radio generalista analizadas en la muestra de esta investigación están presentes, al igual que sus programas deportivos, pero dos de los programas aparecen inactivos, como ahora se detallará. Lo más destacable que se puede apreciar en la tabla 4 sobre los datos que se han recabado de las emisoras y sus programas es un empate técnico por lo que se refiere al número de seguidores de la Cadena SER y la Cadena COPE, las dos grandes emisoras del país. En cuanto a su actividad, existe una diferencia sustancial entre las publicaciones de la SER, que supera las 11.000, y las de la Cadena COPE, que no llega a las 6.000 y se sitúa en la segunda posición. De nuevo, el tercer y cuarto puesto van para Onda Cero y RNE: la cadena de Atresmedia cuenta con 136.000 seguidores y casi 4.000 publicaciones, por lo no llega a los 35.000 del ente público, que registra tan solo 1.510 publicaciones en su *feed*.

Tabla 4. Datos obtenidos de los perfiles de Instagram

Emisora	Seguidores	Publicaciones	Programa	Seguidores	Publicaciones
@La_SER	479 mil	11,4 mil	@carrusel	40,4 mil	3181
@cope_es	479 mil	5897	@tiempodejuegocope	145 mil	2025
@OndaCero_es	136 mil	3850	@Radioestadio	1882	350
@rne	34,9 mil	1510	@tablero_rne	1267	1002

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los programas, *Tiempo de juego* vuelve a ganarle el pulso a *Carrusel deportivo*, con una diferencia abismal entre los dos. El primero logra congregarse a 145.000 seguidores, frente a los poco más de 40.000 que reúne *Carrusel deportivo*. En cuanto a la actividad en esta red social, es más prolífica para este último, con casi 3.200 publicaciones, frente a las poco más de 2.000 con las que cuenta el programa de la Cadena COPE. Por su parte, *Radioestadio*, de Onda Cero, con 1.882 seguidores y solo 350 publicaciones, y *Tablero deportivo*, de RNE, con 1.267 seguidores y un poco más de 1.000 publicaciones, se mantienen en la actualidad inactivas. La última publicación de *Radioestadio* fue un *reel* publicado el 3 de noviembre de 2018, mientras que *Tablero deportivo* publicó su postrera foto anunciando un sorteo el 20 de agosto de 2022.

4.5 TikTok

TikTok es la red social emergente que cuenta cada vez más con un mayor número de usuarios y en la que las emisoras de radio y sus programas también desean estar presentes. Como se aprecia en la tabla 5, los datos obtenidos apuntan a una apuesta clara de la

Cadena SER como emisora y del programa *Tiempo de juego*, de la Cadena COPE. La centenaria radio con sede en Gran Vía, 32 cuenta con más de 650.000 seguidores y un elevado número de publicaciones que supera los 1.700 clips de vídeo, situándola en la primera posición de las cadenas generalistas. La Cadena COPE le sigue en segunda posición con más de 361.000 seguidores y unas más de 1.000 publicaciones, número inferior al de Onda Cero, que se sitúa en tercer lugar en número de seguidores, con cerca de 165.000, mientras que cuenta con 1.239 clips de vídeo publicados. Por su parte, RNE no aparece con perfil propio en esta red social en el momento en el que se realizó la investigación.

Tabla 5. TikTok

Emisora	Seguidores	Publicaciones	Programa	Seguidores	Publicaciones
@La_SER	655215	1736	@carruseldeportivo	63687	401
@cope_es	361216	1068	@tiempodejuegocope	166986	707
@OndaCero_es	164748	1239	@radioestadiooc	264	11
@rne	-	-	@tablero_rne	-	-

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los espacios de las retransmisiones deportivas radiofónicas también están presentes en TikTok, siendo *Tiempo de juego*, de COPE, la que cuenta con un mayor número de seguidores, casi 167.000, y más publicaciones que el resto de programas competidores, más de 700 vídeos. En segunda posición se encuentra *Carrusel deportivo*, que registra un total de más de 63.000 seguidores y unas 400 publicaciones. *Radioestadio*, de la cadena Atresmedia, tiene una tímida presencia en esta red social, con 11 publicaciones y solo 264 seguidores; mientras que *Tablero deportivo*, al igual como sucede con RNE, no cuentan con un perfil en esta red social.

5. Discusión y conclusiones

Estudios como el de Suing, Ordóñez y Herrero (2020) apuntan que las emisoras adaptan su mensaje dependiendo de la red social en la que publican su mensaje, invitando a un aumento de la participación de la audiencia según el contenido que se haya difundido. Tras los resultados que se han descrito en el apartado anterior, se pueden apreciar las diferentes estrategias en el uso de las redes sociales como una herramienta que facilita la interacción con el usuario. De esta manera, el apartado del EGM nos sirve para justificar metodológicamente la elección de la muestra en cuanto a espacios radiofónicos dedicados a las retransmisiones deportivas se refiere. Así, destacamos que hay una marcada tendencia que se ve reflejada en los resultados obtenidos de la actividad de las redes sociales: dos de los programas con mayor índice de audiencia de su emisión lineal cuentan con un mayor número de publicaciones y, a su vez, de seguidores. El EGM revelaba que *Carrusel deportivo* y *Tiempo de juego* eran líderes de audiencia, repartían su liderato el programa de la Cadena SER, quedando en primera posición los sábados con una ligera diferencia sobre *Tiempo de juego*, y este saliendo victorioso los domingos con un margen bastante amplio sobre *Carrusel*. A lo largo de los años, las emisoras que han liderado el

EGM se encuentran en las primeras posiciones en cuanto a número de seguidores, algo que no sucedía hace una década (Herrero, 2011).

Si se presta atención al número de seguidores de cada una de los programas deportivos en las redes sociales analizadas, se puede comprobar que *Tiempo de juego*, de la Cadena COPE, es el programa que lidera de manera contundente la clasificación tras revisar los datos obtenidos en esta investigación. En la página de Facebook cuenta con 425.000 seguidores; en Twitter, con 554.200; en Instagram, con 145000; y en TikTok, con 166.896 seguidores. Por lo que respecta al número de publicaciones, se puede destacar que en Facebook, a pesar de no poder disponer de los registros totales, se suelen publicar informaciones con alta frecuencia. En la red social X han publicado más de 325.800 tuits desde que iniciaron el perfil del programa, mientras que en el fin de semana que se realizó el análisis se publicaron 101 tuits entre las horas que se fijaron para el análisis. En esas mismas horas, atendiendo a la programación que se emitió por la radio convencional, únicamente se aludió a la participación de la audiencia de esta red social. En Instagram también son el programa de radio deportiva que más seguidores tiene, aunque el número de *posts* disminuye considerablemente del primero, que en esta ocasión es *Carrusel deportivo*. Y, por último, en TikTok, el espacio dirigido por Paco González cuenta con casi 167.000 seguidores y han publicado en esta red social más de 700 publicaciones.

Tiempo de juego utiliza X para subir contenido relacionado con los partidos de fútbol que retransmiten por la radio y sus resultados a través de la creación de hilos. Se aprecia que hace referencia a otras ligas, como la Liga Hypermotion, antes 2ª división A, y las principales ligas europeas, así como también a otros deportes como baloncesto o automovilismo, en el transcurso del análisis. Los tuits publicados con enlaces son noticias que nos llevan a la *web* de la propia cadena en la que podemos leer la crónica completa de lo que ha dado de sí cada uno de los encuentros. Como aspecto relevante, destaca que no hay ninguna publicación con vídeo entre las 101 que se han analizado del perfil @tjcope y solo una hace referencia a un sorteo.

Figura 3. Tuit anunciando un concurso en *Tiempo de juego*



Fuente: <https://twitter.com/tjcope>

Por su parte, *Carrusel deportivo* es el segundo en número de seguidores en las principales redes sociales, con 319.000 en Facebook, 421.200 en X, 40.400 en Instagram y 63.687 en TikTok. En la red social de Facebook cuenta con una frecuencia de publicación bastante alta, muy similar a la de *Tiempo de juego*. En X, antes Twitter, sigue de cerca al programa del Grupo Ábside Media, con una diferencia de alrededor de 17.000 tuits. El fin de semana del 20 y 21 de enero en el que se toma la muestra de análisis, este programa publicó 98 tuits, con solo tres tuits de diferencia con *Tiempo de juego*. En Instagram lidera la clasificación con más de 1.100 publicaciones en su *feed*, entre *posts*, carruseles y *reels*. Y en TikTok se sitúa, con poco más de 400 clips de vídeo, en la segunda posición.

El espacio radiofónico *Carrusel* sí que publica clips de vídeo elaborados, con sus cabeceras de la emisora, para distribuirlos en la red social X. Durante el transcurso de los partidos, las publicaciones presentan diferentes *hashtags* que apuntan a los encuentros y al campeonato, menciona a los clubes y resalta de manera breve un lance del partido. A esta publicación se le añade el enlace al canal de Youtube, por el que se está retransmitiendo el *streaming* de vídeo con imágenes del estudio y de los diferentes corresponsales que hay en cada estadio. En el perfil de X no se percibieron sorteos ni encuestas, así como tampoco referencias a equipos que no fuesen los del campeonato La Liga EA Sports.

Radioestadio, de Onda Cero, se coloca, por lo general, en la tercera posición, tanto en los datos que se reflejan en la audiencia del medio convencional como con los datos obtenidos de seguidores y publicaciones en las redes sociales. En su página de Facebook registra menos seguidores que el programa *Tablero deportivo*, de RNE, que tiene 9.700 frente a los solo 5.400 de la cadena de Atresmedia. Se debe señalar que el espacio de la radio pública lleva desde el 7 de octubre de 2013 sin realizar actividad alguna en esta red social, y, aun así, mantiene a sus seguidores, que lo colocan en esa tercera plaza. En X, *Radioestadio* cuenta con un margen bastante amplio, tiene 102.300 seguidores, frente a los 17.300 del espacio deportivo dirigido por Manu Martínez. En esta misma red social la diferencia en cuanto a número de publicaciones es también sustancial, con 150.700 para el programa de Atresmedia y no llega a las 50.000 publicaciones el perfil de la radio pública. En el fin de semana del 20 y 21 de enero, *Radioestadio* publicó 64 tuits, frente a los 20 publicados por *Tablero deportivo*. En Instagram se invierte el orden y es este último el que tiene más publicaciones, unas poco más de mil por tan solo las 350 de *Radioestadio*. En número de seguidores, es el programa de Onda Cero el que está en tercera posición con casi 1.900 frente a los 1.267 de *Tablero deportivo*. Por último, cabe señalar que la presencia de *Radioestadio* en TikTok es meramente testimonial, con tan solo 264 seguidores y nada más que 11 clips de vídeo, aunque, por su parte, *Tablero deportivo* no dispone de un perfil propio en la red social de origen asiático, al igual que también sucede con la radio pública.

El programa de retransmisiones deportivas de Onda Cero, *Radioestadio*, presenta publicaciones en las que atiende a diferentes competiciones deportivas: La Liga EA Sports, La Liga Hypermotion, la Supercopa femenina, la Serie A italiana, la Liga Endesa de baloncesto... Además de dar cabida a otros deportes como motociclismo. Resulta curioso que comparten en un tuit, además de señalarlo hasta en varias ocasiones en el programa, el número de WhatsApp para que la audiencia pueda dar su opinión sobre la jornada deportiva. Además, presentan cada día al mejor jugador del fútbol internacional a través de una encuesta publicada en un tuit a última hora de la tarde, así como, si hay

jugadas polémicas, también piden la interacción de sus seguidores. Cuando finaliza el partido y está disponible la crónica en la página *web* de la cadena, un tuit nos lo anuncia mediante un enlace *web*.

Por su parte, *Tablero deportivo*, de RNE, cuenta con tan solo diez tuits diarios, de los que uno, el último de cada día, es para anunciar un sorteo que también anuncian en la emisión radiofónica. Las publicaciones relacionadas con los partidos, al igual que sucede con *Tiempo de juego*, se dan en forma de hilos. Se anuncia que el partido está a punto de empezar, el resultado al descanso y el resultado final (figura 4).

Figura 4. Diferentes tuits de uno de los partidos de fútbol



Fuente: https://twitter.com/TABLERO_RNE

A modo de conclusión, se puede afirmar que el contenido de las radios, y en este caso los programas deportivos, buscan ofrecer a su audiencia un valor añadido, una estrategia más para la producción de contenidos extrarradio, como los llama Sánchez Serrano (2017). Se trata, sin lugar a dudas, de un premio a los oyentes, contenidos exclusivos que solo pueden encontrar en la *web* o en las distintas redes sociales, con el objetivo de generar comunidad y crear en los escuchantes el sentimiento de pertenencia a un grupo, además de permitirle la posibilidad de interactuar en el relato que está siguiendo a través del medio convencional como por internet.

La interacción entre emisor y receptor se caracteriza, cada vez más, por su permeabilidad gracias a las múltiples vías de comunicación de las que se disponen (Sánchez Serrano, 2017) y a que las emisoras de radio, en este caso, hayan apostado en su estrategia de comunicación *online* por estar presentes en las diferentes redes sociales de mayor uso en nuestros días. Sánchez Serrano (2017) apunta que el periodismo deportivo en radio es uno de los de mayor actividad a la hora de expandir su relato a otros canales, y esto se puede comprobar en los espacios deportivos del fin de semana, como se puede afirmar tras esta investigación.

Tras comparar los registros recogidos por el EGM con los datos obtenidos relacionados con el número de seguidores y publicaciones que los espacios radiofónicos disponen en redes sociales, se puede comprobar que hay una clara y definida estrategia por parte de los programas que cuentan con los índices de audiencia más elevados en su emisión del fin de semana. Se aprecian unas redes sociales más cuidadas, con mayor contenido audiovisual, y son más propensos a la expansión del relato más allá de las ondas y a hacer

participe a la audiencia a través de métodos como encuesta y sorteos, aunque estas opciones de interactividad puedan, todavía, desplegar mucho más su potencial.

6. Bibliografía

AIMC (2024). *Resumen General EGM* –noviembre de 2022 a noviembre 2023–. <http://www.aimc.es/>

Alonso González, M. d. I. Á. (2015). Radio y Redes sociales: La interactividad radiofónica en los Morning Shows en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 689-704. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50879

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (63), 287-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>

Checa Godoy, A. (2005) La radio deportiva al inicio del siglo XXI. En Marín Montín, J. *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Ed. Comunicación Social.

Fernández, J.L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.

Fondevila, J. y Lamelo, C. (2015). La influencia social 2.0 en los programas magazín de las radios generalistas españolas con relación a su audiencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 813-831. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50886

García González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11 (2), 251-267. 10.7195/ri14.v11i2.567

García-Marín, D. (2023). La radio de papel. Precedentes de la narrativa transmedia en el binomio Unión Radiorevista Ondas (1925-1935). *Historia y comunicación social*, 28(1), 133-146. <https://doi.org/10.5209/hics.83895>

Gutiérrez, M.; Martí, J.M.; Ferrer, I.; Monclús, B.; Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de *prime time* en Facebook y Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>

Herrera, S. (2006). Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 83-90. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1156](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1156)

Herrero Gutiérrez, F.J. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?. *Área Abierta*, 28, 1-20. <https://bit.ly/ArAbUCM11>

Herrero Gutiérrez, F. J.; Hernández Sánchez, P.; Galán Arribas, R. (2021). El poder de las redes sociales en los programas radiofónicos deportivos en las emisoras generalistas. En Mayorga, S.; Peinado, M.; y Sanahuja, G. (2021). *Deporte en las ondas: una mirada al fenómeno radiofónico español durante el siglo XXI*. Fragua.

Huertas-Bailén, A.; Quintas-Froufe, N.; González-Neira, A. (2024). Audience Participation in TikTok Metadata. *Comunicar*, 32(78), 82-92. <https://doi.org/10.58262/V32I78.7>

Iglesias Rodríguez, C.; Herrero Gutiérrez, F. J. (2016). Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio comparado del periodo 2010-2015. *Área Abierta*, 16(1), 39-59. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49853

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. <https://bit.ly/3QhIiIv>

Larrondo, A. (2005). La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales. En López García, G. (Ed.). *El ecosistema digital*. Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Lobillo-Mora, G. (2021). Los clubes de fútbol españoles y las redes sociales: Hacia un nuevo paradigma en la comunicación deportiva. En Sanahuja, G.; Mayorga, S.; Herrero, F. J. (coord.). *Deporte y comunicación: una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España*. Tirant Humanidades.

Manfredi-Sánchez, J. L.; Rojas-Torrijos, J. L.; Herranz-de-la-Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24(3), 265-273. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>

Niñoles Galvañ, A.; Ortega-Giménez, C. (2020). Discurso del odio en radio: análisis de los editoriales de las cadenas COPE y SER tras la llegada del Aquarius a España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 117-138. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v11i0.317>

Ortiz Sobrino M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 4. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637

Ortiz Sobrino, M. Á. y López Vidales, N. (2011). *Radio 3.0, una nueva radio para una nueva era*. Fragua.

Pedrero-Esteban, L. M.; Terol-Bolínches, R.; Arenal-Gómez, A. (2023). El podcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 189-202. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23392>

Pedrero-Esteban, L. M., Marín-Lladó, C., & Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>

Peña, P. (2012). Interactividad y redes sociales en la radio española, nuevas formas de participación, *Telos*, 92, 105-117. <https://bit.ly/3vHAg4j>

Peña, P.; Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 18(35). <https://doi.org/10.1387/zer.10677>

Peñafiel, C. y López Vidales, N. (2000). *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Pérez, A. (2014). *La retransmisión del fútbol en la radio*. Ed. Cidida Fundación.

Pérez da Silva, J.; Santos, M. T.; Meso Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter, *Revista Latina de Comunicación social*, (70), 141 - 155. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1039>

Quintas-Froufe, N.; González-Neira, A. (2014). Active audiences: Social audience participation in television. *Comunicar*, 43, 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Ramos del Cano, F. (2013). La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. *Fonseca, Journal of Communication*, 6(6), 108-130. <https://bit.ly/3U6Peu1>

Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER, *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, (25), 66-76. <http://hdl.handle.net/11441/66723>

Romero Bejarano, H. J. (2014). Las dimensiones narrativas del comentario radiofónico en el magacín deportivo, *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, 113-140. <https://doi.org/10.21134/mhcv1i5.59>

Sánchez Serrano, C. (2017). Tendencias y formatos en la radio actual. En Rojas Torrijos, J.L. *Periodismo deportivo de manual*. Ed. Tirant.

Suing, A.; Ordóñez, K. y Herrero Gutiérrez, F. J. (2020). La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 1-16. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>

Terol-Bolinches, R. (2016). *Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM*, [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/67930>

Terol Bolinches R.; Pedrero Esteban L. M.; Pérez Alaejos M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>

Videla Rodríguez, J. J.; Piñeiro Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono 14*, 11(2), 83-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.592>

Ye, H.; Herrero Gutiérrez, F. J. (2024). The EA Sports League on Instagram: from visual importance to audience rankings. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), 79-93. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5201>



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Raúl Terol Bolinches. (2024). Las retransmisiones deportivas a través de la radio y las redes sociales en España. Diferentes formas de contar la actualidad deportiva, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 209 a 227. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/ffkg2a70