



Apunts Educación Física y Deportes

ISSN: 1577-4015

ISSN: 2014-0983

pubinefc@gencat.cat

Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya

España

Herrero Gutiérrez, Francisco Javier

Las redes sociales como medidoras de audiencias de la prensa deportiva española

Apunts Educación Física y Deportes, vol. 35, no. 135, 2019, pp. 26-35

Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya

España

DOI: [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2019/1\).135.02](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2019/1).135.02)

Available in: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551657706002>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's webpage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System Redalyc

Network of Scientific Journals from Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal

Project academic non-profit, developed under the open access initiative

Social Media as Measurements of Audiences of the Spanish Sport Press

Francisco Javier Herrero Gutiérrez^{1*}

¹ University of Salamanca (Spain).

Abstract

The newspapers *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport* are the four most widely read sport newspapers in Spain. They all have a presence on the social media Facebook and Twitter. This article presents results that compare their readership with respect to their number of followers in the social media. It also inquires into the levels of interaction with their users. To carry out the study, a quantitative methodology was used since content analysis is considered the most reliable method for this purpose. One of the main conclusions is that the social media followers do not correspond with their readership in printed newspaper. Another conclusion is that the level of interaction is low.

Keywords: social networks, sport press, newspapers, audience

Introduction

The newspapers *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport* are the four main sport newspapers published in Spain, and they all use different social media as a space of promotion.

The goal of this article is to determine whether the level of audience interactions of these newspapers can be measured compared to their sales figures and readership.

We start with one clear argument: buying or reading a newspaper is not the same as following one on the social media. However, we wish to conduct this comparison regardless of the distances between these operations (buying/reading vs. following on social media).

Les xarxes socials com a medidores d'audiències de la premsa esportiva espanyola

Francisco Javier Herrero Gutiérrez^{1*}

¹ Universitat de Salamanca (Espanya).

Resum

Els diaris *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* i *Sport* són els quatre diaris esportius més llegits a Espanya. Tots ells tenen presència a les xarxes socials Facebook i Twitter. Aquest article presenta resultats que comparen el seu nombre de lectors pel que fa al seu nombre de seguidors a les xarxes socials. Igualment s'indaga sobre els nivells d'interacció que existeixen amb els seus usuaris. Per realitzar l'estudi s'ha seguit una metodologia quantitativa, ja que es considera l'anàlisi de contingut com el mètode més fiable per a l'objectiu perseguit. Una de les principals conclusions indica que els seguidors de xarxes socials no es corresponen amb el seu nombre de lectors en diari-paper, i una altra informa sobre el baix nivell d'interacció.

Paraules clau: xarxes socials, premsa esportiva, diaris, audiència

Introducció

Els diaris *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* i *Sport* són els quatre principals diaris esportius que s'editen a Espanya. Tots ells utilitzen diferents xarxes socials com un espai de promoció.

El que es planteja en aquest article és si es pot realitzar un mesurament d'audiència o nivell d'interacció dels diaris esmentats, en comparació del seu nombre de vendes així com de lectors que tenen.

Es parteix d'una clara argumentació: no és el mateix comprar o llegir un diari que fer-li un seguiment a les xarxes socials. No obstant això, es vol fer un acostament a aquesta comparativa, salvant les distàncies que existeixen entre aquestes dues operacions (comprar/llegir vs. seguiment en xarxes socials).

* Correspondence:
Francisco Javier Herrero Gutiérrez (javiherrero82@usal.es).

* Correspondència:
Francisco Javier Herrero Gutiérrez (javiherrero82@usal.es).

The Importance of Sport in Spain

It is obvious to note that in Spain, sport is very important in society and in the media (Herrero, 2009, p. 47). This is one of the ways to justify that “the main newspapers, radio stations, TV stations and website dedicate large spaces to sport, and in turn sport is more profitable in these same media” (Herrero, 2011a, p. 169).

Today sport is part of everyday life in Spain (Alcoba, 1987), and it has been for some time (Cagigal, 1981, p. 4). Furthermore, if there is one sport that truly has “repercussions in Spain, at least from the media standpoint, it is football” (Herrero, 2011a, p. 169).

Because of the social importance of sport in Spain, as well as its media importance it was decided to conduct this analysis. Indeed, countless general news radio hours are spent broadcasting sporting events; in terms of television, the programmes with the highest audience every year always include football matches; and the aforementioned success of the sport press is joined by followers on the websites whose contents specialise in sport.

The Sport Press in Spain

The press is the oldest mass media, and probably the one that has been the most affected by the arrival of Internet. Newspapers, in this case sport newspapers, have tried to keep abreast of the changes and have inevitably had to create their own spaces online and their own social media accounts.

The press started widespread sport coverage in the 20th century (Romero, Simancas, Silva, & Gutiérrez, 2014), and in consequence, the promotion of sport-as-spectacle. The written press has viewed the phenomenon of sport as “an activity that promotes unique moods in the masses, without any further justification than the feeling produced by a match, and this is ultimately what sport is” (Alcoba, 1987). Furthermore, “aware of the passion that football has traditionally inspired among Spanish fans and the major economic profits it means for business, it has become the main sport reported in generalist newspapers” (Romero et al., 2014, p. 181).

Jones and Baró (1996) pointed to the Catalan newspaper *El Mundo Deportivo* as a benchmark in

La importància de l'esport a Espanya

Resulta pràcticament obvi indicar que a Espanya l'esport té una gran importància entre la societat i entre els mitjans de comunicació (Herrero, 2009, pàg. 47). Aquesta és una de les formes de justificar que “els principals diaris, emissores radiofòniques, canals de televisió i pàgines web dediquin suculents espais a l'esport i que, recíprocament, l'esport sigui més que rendible en aquests mitjans de comunicació” (Herrero, 2011a, pàg. 169).

Avui dia, a Espanya l'esport és un element quotidià (Alcoba, 1987) i ho és des de fa temps (Cagigal, 1981, pàg. 4). I si hi ha un esport que realment té “repercussió a Espanya, almenys des del punt de vista mediàtic, aquest és el futbol” (Herrero, 2011a, pàg. 169).

Per això, es decideix realitzar l'anàlisi aquí presentada: per la importància social de l'esport a Espanya així com per la importància mediàtica. No en va, són múltiples les hores de ràdio que es dediquen a la informació a la retransmissió d'esdeveniments esportius; quant a la televisió, entre els programes de més audiència de cada any sempre apareixen partits de futbol; i al ja esmentat èxit de la premsa esportiva, també s'afegeix l'enorme seguiment existent a pàgines web de contingut especialitzat en esports.

Premsa esportiva a Espanya

La premsa és el mitjà de comunicació de masses més antic i probablement el que més s'ha vist afectat per l'arribada d'Internet. Els diaris, en aquest cas els esportius, han tractat de posar-se al dia i, inevitablement, han hagut de crear el seu espai a la xarxa i també a les pròpies xarxes socials.

Fins a arribar als nostres dies, la premsa iniciava al segle XX el procés de massificació de la informació esportiva (Romero, Simancas, Silva, & Gutiérrez, 2014) i en conseqüència, la potenciació de l'esport-espectacle. La premsa escrita ha entès el fenomen esportiu com “una activitat que promou singulars estats d'ànim en les masses, sense una altra justificació que el sentiment produït per un joc, que això és al cap i a la fi l'esport” (Alcoba, 1987). I “conscients de la passió que tradicionalment ha despertat entre els afeccionats espanyols i dels importants beneficis econòmics que suposa per al negoci empresarial, el futbol es converteix en l'esport protagonista dels diaris generalistes” (Romero et al., 2014, pàg. 181).

Jones i Baró (1996) assenyalen el diari català *El Mundo Deportivo* com un referent de la premsa

the sport press: it was a sport weekly from 1906 to 1929, which became a newspaper. Later, in December 1938, the newspaper *Marca* was released. *As* was launched in 1967, and in 1979 the newspaper *Sport* appeared.

Success of the Sport Press in Spain

In Spain, based on the latest General Media Study (abbreviated EGM) of the Association for Media Research (abbreviated AIMC) and Information and Monitoring of Publications (INTROL), of the 10 newspapers with the highest sales and readership, 4 provide sport news, namely the newspapers *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport* (Table 1).

Table 1
Incidence of sport newspapers in Spain

Newspapers with the highest readership according to the last wave of the EGM		
Newspaper	Kind	Readership/day
<i>Marca</i>	Sport news	1 973 000
<i>El País</i>	General news	1 101 000
<i>As</i>	Sport news	1 056 000
<i>El Mundo</i>	General news	672 000
<i>La Voz de Galicia</i>	General news	556 000
<i>La Vanguardia</i>	General news	549 000
<i>El Periódico</i>	General news	485 000
<i>El Mundo Deportivo</i>	Sport news	421 000
<i>ABC</i>	General news	409 000
<i>Sport</i>	Sport news	398 000

Average newspapers with the largest print runs and readership according to data from INTROL (period monitored: January-December 2016)

Newspaper	Average print run	Average readership
<i>El País</i>	248 664	194 005
<i>Marca</i>	206 259	138 983
<i>As</i>	177 118	125 956
<i>El Mundo</i>	159 768	108 386
<i>La Vanguardia</i>	136 508	114 960
<i>ABC</i>	132 794	91 159
<i>La Razón</i>	107 192	77 129
<i>El Periódico</i>	105 479	81 464
<i>Mundo Deportivo</i>	79 603	53 433
<i>Sport</i>	78 078	48 235

Source: EGM of AIMC and INTROL.

esportiva: va ser setmanari esportiu des de 1906 fins a 1929, que es va convertir en diari. Més tard, al desembre de l'any 1938 veurà la llum el diari *Marca*. L'any 1967 naixerà el diari *As* mentre que el 1979 apareixerà el diari *Sport*.

Èxit de la premsa esportiva a Espanya

A Espanya, partint de les dades de l'últim Estudi General de Mitjans (EGM) de l'Associació per a la Recerca de Mitjans de comunicació (AIMC) i Informació i Control de Publicacions (INTROL), entre els 10 diaris més venuts i llegits, es troben quatre d'informació esportiva. Es tracta dels diaris *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* i *Sport* (taula 1).

Taula 1
Incidència dels diaris esportius a Espanya

Diaris més llegits segons l'última onada de l'EGM		
Diari	Tipologia	Nre. lectors/dia
<i>Marca</i>	Informació esportiva	1 973 000
<i>El País</i>	Informació general	1 101 000
<i>As</i>	Informació esportiva	1 056 000
<i>El Mundo</i>	Informació general	672 000
<i>La Voz de Galicia</i>	Informació general	556 000
<i>La Vanguardia</i>	Informació general	549 000
<i>El Periódico</i>	Informació general	485 000
<i>El Mundo Deportivo</i>	Informació esportiva	421 000
<i>ABC</i>	Informació general	409 000
<i>Sport</i>	Informació esportiva	398 000

Mitjana de difusió i tirada de diversos diaris (dades: INTROL) (període controlat: gener-desembre de 2016)

Diari	Mitjana tirada	Mitjana difusió
<i>El País</i>	248 664	194 005
<i>Marca</i>	206 259	138 983
<i>As</i>	177 118	125 956
<i>El Mundo</i>	159 768	108 386
<i>La Vanguardia</i>	136 508	114 960
<i>ABC</i>	132 794	91 159
<i>La Razón</i>	107 192	77 129
<i>El Periódico</i>	105 479	81 464
<i>Mundo Deportivo</i>	79 603	53 433
<i>Sport</i>	78 078	48 235

Font: EGM d'AIMC i INTROL.

These four newspapers also have a presence on the social media. In this study, the interaction with their users was analysed using a methodology designed ad-hoc.

The Social Media

The social media first appeared in the 1990s. Since then, they have always been highly successful, and their expansion has been diversified, while new kinds of networks have appeared with a host of classifications (horizontal, vertical, people-based, content-based, etc.). Several authors state that

communication 2.0 has crossed the borders of the web due to the fact that the evolution in technological tools has allowed everyday life to be thought of with social media as the backdrop of group and individual interactivity, as a form of public and private organisation, as a unipersonal and collective expression. (Túñez & Sixto, 2011, p. 211).

Indeed, it has reached all spheres:

Social media and philosophy 2.0 have been integrated into all kinds of organisations - for-profit, non-profit, public and private - such that web 2.0 is also business 2.0, politics 2.0 and government 2.0. And the social media are the venue of encounter, business and debate. (Túñez & Sixto, 2011, p. 212).

This article focuses on studying the presence of the main sport newspapers in the social media, bearing in mind that

the media use the social media as new audiences for their contents in the online version. There is no single model that defines newspapers' presence in the social media; instead each has set a different strategy in the ways they interact with Internet users. (Túñez, 2012, p. 237).

Aquests quatre diaris esportius tenen presència a les xarxes socials. En aquest estudi s'analitza la interacció que hi ha entre els seus usuaris a través de l'aplicació d'una metodologia dissenyada *ad hoc*.

Les xarxes socials

Les xarxes socials van donar els seus primers passos en els anys 90 del segle xx. Des de llavors sempre han tingut molt èxit i la seva expansió s'ha anat diversificant i han anat apareixent un altre tipus de xarxes amb múltiples classificacions (horitzontals, verticals... de persones, continguts, etc.). Diversos autors afirmen que:

la comunicació 2.0 ha traspasat les fronteres del web a causa que l'evolució de les eines tecnològiques ha permès que la vida quotidiana es pensi en termes de xarxes socials com a escenari d'interactivitat grupal i individual, com a forma d'organització pública i privada, com a manifestació unipersonal i col·lectiva” (Túñez & Sixto, 2011, pàg. 211).

I fins a arribar a tot tipus d'àmbits:

Les xarxes socials i la filosofia 2.0 s'han integrat en tot tipus d'organitzacions –amb o sense ànim de lucre, públiques o privades– de manera que web 2.0 és també empresa 2.0, política 2.0 o Govern 2.0. I les xarxes són espai de trobada, de negoci i de debat. (Túñez & Sixto, 2011, pàg. 212).

Aquest article se centra a estudiar la presència dels principals diaris esportius a les xarxes socials, tenint en compte que:

els mitjans usen les xarxes com a noves audiències per als seus continguts en la versió en línia. No hi ha un model únic que defineixi la presència de diaris a les xarxes socials sinó que cadascun ha marcat una estratègia diferent en les maneres de relacionar-se amb els internautes. (Túñez, 2012, pàg. 237).

Objectives and Hypothesis

The main objective was to study the presence of sport newspapers in the social media. Based on this general objective, the specific objectives (SO) were:

- SO1. To identify whether sport newspapers have a social media presence on Facebook and Twitter.
- SO2. To identify the number of followers of the newspapers in the social media and to compare this with their readership.
- SO3. To analyse the interactivity in the social media.

To conduct this study, we started with the following hypotheses:

- H1. All 4 sport newspapers use Facebook and Twitter.
- H2. The social media followers match their printed newspaper readership according to data from the EGM.
- H3. There is low interactivity in all four newspapers.

Method

This study used a quantitative methodology. A table of variables designed ad-hoc was applied.

Content analysis was considered the best option because it is “a method to study and analyse communication in a systematic, objective and quantitative way with the purpose of measuring certain variables” (Wimmer & Dominick, 1996, p. 70), the same thesis upheld by Berelson (1984, p. 18).

Content analysis is characterised by being a replicable technique because it analyses something in a quantifiable and objective way (Riffe, Lacy, & Fico, 1998, p. 20). According to Krippendorff (1990, p. 28), content analysis “is a research technique meant to use certain data to formulate reproducible, valid inferences which can be applied to their context”.

Methodologically, the method used by Túñez (2012) in his study “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales” is also used in this study to a certain extent.

Objectius i hipòtesis

El principal objectiu va ser realitzar un estudi sobre la presència dels diaris esportius a les xarxes socials. A partir d'aquest objectiu general, es van establir els altres objectius específics (OE):

- OE1. Identificar si els diaris esportius tenen presència a les xarxes socials Facebook i Twitter.
- OE2. Identificar el nombre de seguidors dels diaris a les xarxes socials i comparar-los amb el seu nombre de lectors.
- OE3. Analitzar la interactivitat existent a les xarxes socials.

Per realitzar aquest estudi es va partir de les següents hipòtesis:

- H1. Els 4 diaris esportius utilitzen Facebook i Twitter.
- H2. Els seguidors de xarxes socials es corresponen amb el seu nombre de lectors en paper segons les dades de l'EGM.
- H3. En els quatre diaris existeix una baixa interactivitat.

Metodologia

El present estudi va emprar una metodologia quantitativa. Es va aplicar una taula de variables dissenyada *ad hoc*.

Es considera que l'anàlisi de contingut és la millor opció, ja que és “un mètode d'estudi i anàlisi de comunicació de forma sistemàtica, objectiva i quantitativa, amb la finalitat de mesurar determinades variables” (Wimmer & Dominick, 1996, pàg. 70), mateixa tesi que defensa Berelson (1984, pàg. 18).

L'anàlisi de contingut es caracteritza per ser una tècnica replicable en examinar alguna cosa de forma quantificable i objectiva (Riffe, Lacy, & Fico, 1998, pàg. 20). Segons Krippendorff (1990, pàg. 28), l'anàlisi de contingut “és una tècnica de recerca destinada a formular, a partir de certes dades, inferències reproduïbles i vàlides que puguin aplicar-se al seu context”.

En certa manera, metodològicament se segueix el mètode utilitzat per Túñez (2012) en el seu treball “Els diaris a les xarxes socials: audiències, contingut, interactivitat i estratègies comercials”.

Likewise, we will use the concept of “Participation rate” (PR) as a measurement, as proposed by Noguera (2010), which comes from a simple formula: the PR is the quotient when taking the number of messages posted (including comments) as the dividend and the number of followers as the divisor. This has been applied to subsequent studies (Herrero, 2011b) when trying to measure this PR.

In this specific case, the following analysis sheet was applied (Table 2).

Table 2
Analysis sheet

Newspaper	Social media	Yes	No	No. of followers
	Facebook			
			No	
	Social media	Yes	No	No. of followers
	Twitter			
			No	
	No. of readers			EGM
Measurement of interactivity				
Facebook				
Posts in the last 24 hours				
Total reactions in the last 24 hours				
Mean no. of followers needed for 1 reaction				
Total comments in the last 24 hours				
Mean no. of followers needed for 1 comment				
Total no. of times shared				
Mean no. of followers needed for 1 shared message				
Twitter				
No. of tweets and retweets in the last 24 hours				
Comments on tweets and retweets				
Mean no. of followers needed for 1 comment				
No. of retweets made by followers				
Mean no. of followers needed for 1 retweet				
No. of FAV				
Mean no. of followers needed for 1 FAV				

Source: Authors.

Results

First, the 4 newspapers were analysed using the analysis sheet designed (Table 3).

Igualment es prendrà com a referència el concepte d'Índex de Participació (IP), proposat per Noguera (2010): l'IP és el quocient quan es prenen els missatges publicats (inclosos comentaris) com a dividend i el nombre de seguidors com a divisor, i que s'ha aplicat a altres estudis posteriorment (Herrero, 2011b) quan es tractava de mesurar aquest IP.

En aquest cas concret, es va aplicar la següent fitxa d'anàlisi (taula 2).

Taula 2
Fitxa d'anàlisi

Diari	Xarxa social	Sí	No	Nre. de seguidors
	Facebook			
			No	
	Xarxa social	Sí	No	Nre. de seguidors
	Twitter			
			No	
	Nre. de lectors			EGM
Mesurament de la interactivitat				
Facebook				
Total de reaccions/Publicacions en les últimes 24 hores				
Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi 1 reacció				
Total de comentaris en les últimes 24 hores				
Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi 1 comentari				
Núm. total de comparticions				
Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi 1 missatge compartit				
Twitter				
Nre. de tuits i RT realitzats en les últimes 24 hores				
Comentaris als tuits i RT				
Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi un comentari				
Nre. de RT que fan els seguidors				
Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi un RT				
Nre. de FAV				
Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi un FAV				

Font: Autors.

Resultats

En primer lloc, es van analitzar els 4 diaris seguint la fitxa d'anàlisi dissenyada (taula 3).

Table 3
Measurement of interactivity

Taula 3
Mesurament de la interactivitat

	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
Facebook				
Facebook followers Seguidors Facebook	4 469 172	2 053 709	3 469 161	1 664 070
Posts in the last 24 hours Publicacions en les últimes 24 hores	29	59	39	39
Total reactions in the last 24 hours Total de reaccions en les últimes 24 hores	52 696	45 364	81 600	58 293
Mean no. of followers needed for 1 reaction Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi 1 reacció	85	45	42	28
Total comments in the last 24 hours Total de comentaris en les últimes 24 hores	2154	2992	1535	1430
Mean no. of followers needed for 1 comment Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi 1 comentari	2075	686	2260	1164
Total no. of times shared Nre. total de comparticions	1943	2126	1236	1149
Mean no. of followers needed for 1 shared message Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi 1 missatge compartit	2300	966	2806	1448
Twitter				
Twitter followers Seguidors Twitter	4 718 287	2 333 169	2 356 280	1 412 535
No. of tweets and retweets in the last 24 hours Nre. de tuits i RT realitzats en les últimes 24 hores	183	133	176	67
Comments on tweets and retweets Comentaris als tuits i RT	943	328	576	297
Mean no. of followers needed for 1 comment Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi un comentari	5003	7113	4091	4756
No. of retweets made by followers Nre. de RT que fan els seguidors	5698	1851	2468	1550
Mean no. of followers needed for 1 retweet Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi un RT	828	1260	955	911
No. of FAV Nre. de FAV	15 864	4985	9534	6640
Mean no. of followers needed for 1 FAV Mitjana: Nre. de seguidors necessaris perquè hi hagi un FAV	297	468	247	213

Note: Data obtained 26/27 August 2017 by the author from Facebook and Twitter. Prepared by authors.
Nota: Elaboració pròpia a partir de dades obtingudes de Facebook i Twitter (26/27 d'agost del 2017).

Discussion of Results

First, these newspapers are present in both Facebook and Twitter. Without a doubt, these are the two leading social media in Spain today.

In addition to being present on these media, all four newspapers use another media (Google +, Instagram, YouTube, etc.), although this aspect was not analysed. In any case, we should note that there is no homogeneity in which other social media they use.

Discussió de resultats

En primer lloc, es pot observar com els diferents diaris tenen presència tant a la xarxa social Facebook com a Twitter. Certament, aquestes són a dia d'avui les dues principals xarxes, “més mediàtiques”, a Espanya.

A més d'estar present en aquestes xarxes, els quatre diaris utilitzen alguna altra xarxa (Google+, Instagram, YouTube, etc.), encara que no s'hagi analitzat aquest aspecte; en qualsevol cas, cal destacar que no existeix una homogeneïtat en la resta de xarxes socials en què tenen presència.

Table 4
Comparison of readers / Facebook followers / Twitter followers

	Readers (EGM) Lectors (EGM)	%	Facebook	%	Twitter	%
<i>Marca</i>	1 973 000	51.27%	4 469 172	38.34%	4 718 287	43.61%
<i>As</i>	1 056 000	27.44%	2 053 709	17.62%	2 333 169	21.56%
<i>Mundo Deportivo</i>	421 000	10.94%	3 469 161	29.76%	2 356 280	21.78%
<i>Sport</i>	398 000	10.34%	1 664 070	14.28%	1 412 535	13.05%
Total	3 848 000	100%	11 656 112	100%	10 820 271	100%

Source: Prepared by authors based on data from EGM, FB and Twitter.

Font: Elaboració pròpia segons dades d'EGM, FB i Twitter.

To analyse the second hypothesis, we chose to calculate it as a percentage, taking as the “whole” the sum of the readers of all four newspapers on the one hand and the sum of the social media followers on the other. This yields the following results (Table 4). As can be seen in this table and in Figure 1, the readership of the newspapers does not correspond to their number of social media followers. Of the 4 newspapers, *Mundo Deportivo* is the most positive, as its number of social media followers is much higher than its readership.

Per analitzar la segona de les hipòtesis, es va optar per calcular-ho de forma percentual, prenent com el “tot” la suma dels lectors dels quatre diaris, d’una banda, i la suma dels seguidors en xarxes socials, de l’altra. De tal manera, s’obtenen els següents resultats (taula 4). I, tal com es pot apreciar en aquesta taula, així com a la figura 1, el nombre de lectors dels diaris no es correspon amb el nombre de seguidors a les xarxes socials. D’entre els 4, en el costat més positiu, es pot destacar el diari *Mundo Deportivo*, el nombre de seguidors a xarxes socials del qual és molt superior que el nombre dels seus lectors.

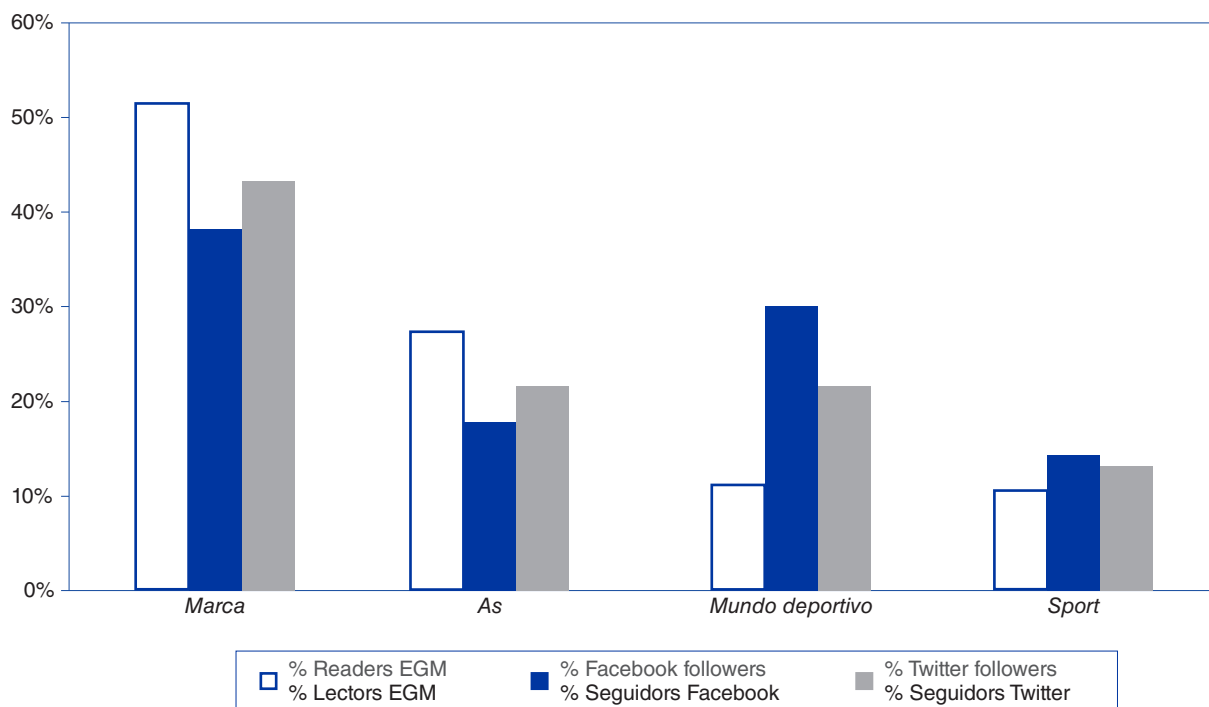


Figura 1. Comparison of Readers / Facebook followers / Twitter followers. Source: Prepared by authors based on data from EGM, FB and Twitter.

Figura 1. Comparació de lectors/seguïdors Facebook/seguïdors Twitter. Font: Elaboració pròpia segons dades d'EGM, FB i Twitter.

Based on these results, we can assert that interactivity is not very high. Globally speaking, we found the following in relation to the 4 sport newspapers analysed:

- They post more on Twitter than on Facebook.
- On Facebook, reacting to posts is the most popular interaction, far more than the others (comments and shared posts).
- In all four, on Twitter: No. of FAV > No. of retweets > No. of comments.

Overall in all of them, we can highlight that the newspaper which needs the fewest users to generate a “reaction” on Facebook is *Sport* (1 “reaction” per 28 users); *As* is the newspaper that needs the fewest users to generate a comment on Facebook (1/686); and *As* is also the newspaper that needs the fewest users for one of its posts to be shared (1/966).

On Twitter, *Mundo Deportivo* is the newspaper that needs the fewest users to generate a comment (1/4091); *Marca* is the newspaper that needs the fewest users to generate a retweet of one of its tweets (1/828); and *Sport* is the newspaper that needs the fewest users to generate a FAV (1/213).

Conclusions

The first conclusion is that all four sport newspapers studied (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport*) have a presence on the social media, and all of them use and update their official profiles on Facebook and Twitter and have a more heterogeneous presence on the other social media. Thus, hypothesis 1 is accepted.

Secondly, we can conclude that the number of social media followers does not correspond to their printed newspaper readership according to data from the EGM. In some cases, always following the formula used in this article, the readership is greater than the number of social media followers, while in others, the opposite holds true. In any event, there is no homogeneity on this point, so hypothesis 2 is rejected.

Finally, the third hypothesis is accepted. Even though it is true that no “threshold” was established to categorise high or low interactivity, having viewed and discussed the results, it can be interpreted that the number of interactions is low. The kind of interaction

A partir dels resultats obtinguts, es pot afirmar que la interactivitat no és molt elevada. En termes globals, s'observa, en relació amb els 4 diaris esportius analitzats que:

- Realitzen més publicacions a Twitter que a Facebook.
- Que a Facebook, les reaccions a les publicacions és la interacció més popular, amb molta diferència pel que fa a les altres dues (comentaris i missatges compartits).
- Que, de forma global a les quatre, a Twitter: Nre. de FAV > Nre. de RT > Nre. de comentaris.

De forma global a tots ells, es pot destacar que el diari que menys usuaris necessita per generar una “reacció” a Facebook és el diari *Sport* (1 “reacció” per cada 28 usuaris); *As* és el diari que menys usuaris necessita per generar un comentari en aquesta xarxa social (1/686), i també *As* és el diari que menys usuaris necessita perquè un missatge seu sigui compartit (1/966).

A la xarxa social Twitter, *Mundo Deportivo* és el diari que menys usuaris necessita per generar un comentari (1/4091); *Marca* és el diari que menys seguidors necessita per generar un RT a un dels seus tuits (1/828), i *Sport* el que menys necessita per generar un FAV (1/213).

Conclusions

La primera conclusió és que els quatre diaris esportius estudiats (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* i *Sport*) tenen presència a les xarxes socials, i tots ells utilitzen i tenen actualitzats els seus perfils oficials a Facebook i Twitter i existeix una presència més heterogènia a les restants xarxes socials virtuals. D'aquesta forma, s'accepta la hipòtesi 1.

En segon lloc, es conclou que els seguidors a les xarxes socials no es corresponen amb el seu nombre de lectors en paper segons les dades de l'EGM. En alguns casos, i sempre segons la fórmula emprada per elaborar aquest article, el nombre de lectors és superior al de seguidors a les xarxes socials; en altres casos, succeeix el contrari. En qualsevol cas, no existeix homogeneïtat en aquest aspecte, raó per la qual es rebutja la hipòtesi 2.

Finalment, s'accepta la tercera hipòtesi. Encara que és cert que no s'havia establert quin hauria de ser la “barrera” amb la qual s'entendria una alta o baixa interactivitat, amb els resultats obtinguts i la discussió realitzada, es pot interpretar que el nombre d'interaccions

that takes place the most often in the social media is the one that causes the user the least “work”: namely reactions on Facebook and FAV on Twitter.

Conflict of Interests

No conflict of interest was reported by the authors.

és baix. El tipus d'interacció que es produeix amb més assiduitat a les xarxes socials és el que menys “treball” porta el receptor, és a dir, generar reaccions a Facebook i FAV a Twitter.

Conflicte d'interessos

Les autories no han comunicat cap conflicte d'interessos.

References

- AIMC. Resum general – octubre de 2016 a maig de 2017. Recuperat de <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm117.pdf>
- Alcoba, A. (1987). *Deporte y comunicación*. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid - Caja de Ahorros y Monte Piedad de Madrid.
- Berelson, B. (1984). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Press.
- Cagigal, J. M. (1981). *Deporte: espectáculo y acción*. Barcelona: Salvat.
- Herrero-Gutiérrez, F. J. (2009). Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 15(5), 46-63. Recuperado de <http://www.cafyd.com/REVISTA/01504.pdf>
- Herrero-Gutiérrez, F. J. (2011a). España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos. *Comunicación y Hombre*, 7, 159-171. Recuperat de <https://portalderevistas.ufv.es/comunicacionyhombre/article/view/129/128>
- Herrero-Gutiérrez, F. J. (2011b). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de promoción... ¿medidor de audiencia? *Área Abierta*, 28. Recuperat de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB1111130003A/4028>
- Jones, D. E., & Baró, J. (1996). La prensa. A D. E. Jones (Ed.), *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya* (pàg. 19-54). Barcelona:

Referències

- Centre d'Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Madrid: Planeta.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. doi:10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research. *Journal of Advertising*, 29(2), 79-80. doi:10.1080/00913367.2000.10673611
- Romero Bejarano, H. J., Simancas González, E., Silva Robles, C., & Herrero Gutiérrez, F. J. (2014). La triple corona de la selección española de fútbol (2008, 2010 y 2012): los anunciantes y el fortalecimiento de marca en los principales diarios deportivos españoles. *Revista FSA*, 11(3), 178-207. Recuperat de <http://www4.fsanet.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/596/353>
- Túñez López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, (1), 221-239. Recuperat de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246. doi:10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.