

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).

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

Francisco Javier Herrero Gutiérrez^{1*}

¹ Universidad de Salamanca (España).

Resumen

Los periódicos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* son los cuatro periódicos deportivos más leídos en España, con presencia en las redes sociales Facebook y Twitter. Este artículo presenta resultados que comparan su número de lectores con respecto a su número de seguidores en las redes sociales. Igualmente se indaga sobre los niveles de interacción que existen con sus usuarios. Para realizar el estudio se ha seguido una metodología cuantitativa pues se considera al análisis de contenido como el método más fiable para el fin perseguido. Una de las principales conclusiones indica que los seguidores en redes sociales no se corresponden con su número de lectores en periódico-papel. Otra informa sobre el bajo nivel de interacción.

Palabras clave: redes sociales, prensa deportiva, periódicos, audiencia

Introducción

Los periódicos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* son los cuatro principales diarios deportivos que se editan en España, y todos utilizan diferentes redes sociales como un espacio de promoción.

Lo que se plantea en este artículo es si se puede realizar una mediación de audiencia o nivel de interacción de dichos diarios, en comparación con su número de ventas así como de lectores que tienen.

Se parte de una clara argumentación: no es lo mismo comprar o leer un periódico que hacerle un seguimiento en las redes sociales. No obstante, se desea hacer un acercamiento a esta comparativa, salvando las distancias que existen entre estas dos operaciones (comprar/leer vs. seguimiento en RRSS).

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

* Correspondencia:
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 importancia del deporte en España

Resulta prácticamente obvio indicar que en España el deporte tiene una gran importancia entre la sociedad y entre los propios medios de comunicación (Herrero, 2009, p. 47). Esta es una de las formas de justificar que “los principales diarios, emisoras radiofónicas, canales de televisión y páginas web dediquen suculentos espacios al deporte y que, recíprocamente, el deporte sea más que rentable en estos mismos medios de comunicación” (Herrero, 2011a, p. 169).

Hoy en día, en España el deporte es algo cotidiano (Alcoba, 1987) y lo viene siendo desde hace tiempo (Cagigal, 1981, p. 4). Y si hay un deporte que realmente tiene “repercusión en España, al menos desde el punto de vista mediático, ese es el fútbol” (Herrero, 2011a, p. 169).

Por esto, se decide realizar este análisis: por la importancia social del deporte en España así como por su importancia mediática. No en vano, son múltiples las horas de radio que se dedican en la información general a la retransmisión de eventos deportivos; en cuanto a la televisión, entre los programas de más audiencia de cada año siempre aparecen partidos de fútbol; y al ya mencionado éxito de la prensa deportiva, también se añade el enorme seguimiento existente en páginas web de contenido especializado en deportes.

Prensa deportiva en España

La prensa es el medio de comunicación de masas más antiguo y probablemente el que más se ha visto afectado por la llegada de Internet. Los periódicos, en este caso los deportivos, han tratado de ponerse al día y, inevitablemente, han tenido que crear su espacio en la red y también en las propias redes sociales.

Hasta llegar a nuestros días, la prensa iniciaba en el siglo XX el proceso de masificación de la información deportiva (Romero, Simancas, Silva, & Gutiérrez, 2014) y en consecuencia, la potenciación del deporte-espectáculo. La prensa escrita ha entendido el fenómeno deportivo como “una actividad que promueve singulares estados de ánimo en las masas, sin otra justificación que el sentimiento producido por un juego, que eso es a fin de cuentas el deporte” (Alcoba, 1987). Y “conscientes de la pasión que tradicionalmente ha despertado entre los aficionados españoles y de los importantes beneficios económicos que supone para el negocio empresarial, el fútbol se convierte en el deporte protagonista de los periódicos generalistas” (Romero et al., 2014, p. 181).

Jones y Baró (1996), señalan al periódico catalán *El Mundo Deportivo* como un referente de la prensa deportiva:

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 Newspaper</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.

fue semanario deportivo desde 1906 hasta 1929, que se convirtió en diario. Más tarde, en diciembre del año 1938 verá la luz el periódico *Marca*. En el año 1967 nacerá el diario *As* mientras que en 1979 aparecerá el periódico *Sport*.

Éxito de la prensa deportiva en España

En España, partiendo de los datos del último Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) e Información y Control de Publicaciones (INTROL), entre los 10 periódicos más vendidos y leídos, se encuentran cuatro de información deportiva. Se trata de los periódicos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* (tabla 1).

Tabla 1
Incidencia de los diarios deportivos en España

Periódicos más leídos según la última oleada del EGM		
Periódico	Tipología	Nº lectores/día
<i>Marca</i>	Información deportiva	1 973 000
<i>El País</i>	Información general	1 101 000
<i>As</i>	Información deportiva	1 056 000
<i>El Mundo</i>	Información general	672 000
<i>La Voz de Galicia</i>	Información general	556 000
<i>La Vanguardia</i>	Información general	549 000
<i>El Periódico</i>	Información general	485 000
<i>El Mundo Deportivo</i>	Información deportiva	421 000
<i>ABC</i>	Información general	409 000
<i>Sport</i>	Información deportiva	398 000

Promedio de difusión y tirada de varios periódicos (datos: INTROL) (periodo controlado: enero-diciembre de 2016)

Periódico	Promedio tirada	Promedio difusión
<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

Fuente: EGM de AIMC e 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).

Estos cuatro diarios deportivos tienen presencia en las redes sociales. En este estudio se analiza la interacción que existe con sus usuarios a través de la aplicación de una metodología diseñada *ad hoc*.

Las redes sociales

Las redes sociales virtuales dieron sus primeros pasos en los años 90 del siglo XX. Desde entonces siempre han sido muy exitosas y su expansión se ha ido diversificando y han ido apareciendo otro tipo de redes con múltiples clasificaciones (horizontales, verticales... de personas, contenidos, etc.). Diversos autores afirman que

la comunicación 2.0 ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva. (Túñez & Sixto, 2011, p. 211).

Y hasta llegar a todo tipo de ámbitos:

Las redes sociales y la filosofía 2.0 se han integrado en todo tipo de organizaciones -con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas- de manera que web 2.0 es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0. Y las redes son espacio de encuentro, de negocio y de debate. (Túñez & Sixto, 2011, p. 212).

Este artículo se centra en estudiar la presencia de los principales diarios deportivos en las redes sociales, teniendo en cuenta que

los medios usan las redes como nuevas audiencias para sus contenidos en la versión en línea. No hay un modelo único que defina la presencia de diarios en las redes sociales sino que cada uno ha marcado una estrategia diferente en los modos de relacionarse con los internautas. (Túñez, 2012, p. 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 Túnuez (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.

Objetivos e hipótesis

El principal objetivo fue realizar un estudio sobre la presencia de los periódicos deportivos en las redes sociales. A partir del objetivo general, se establecieron los objetivos específicos (OE):

- OE1. Identificar si los diarios deportivos tienen presencia en las redes sociales Facebook y Twitter.
- OE2. Identificar el número de seguidores de los diarios en redes sociales y compararlos con su número de lectores.
- OE3. Analizar la interactividad existente en las redes sociales.

Para realizar este estudio se partió de las siguientes hipótesis:

- H1. Los 4 diarios deportivos utilizan Facebook y Twitter.
- H2. Los seguidores en redes sociales se corresponden con su número de lectores en periódico-papel según los datos del EGM.
- H3. En los cuatros diarios existe una baja interactividad.

Metodología

El presente estudio empleó una metodología cuantitativa. Se aplicó una tabla de variables diseñada *ad hoc*.

Se considera que el análisis de contenido es la mejor opción por ser “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Wimmer & Dominick, 1996, p. 70), misma tesis que defiende Berelson (1984, p. 18).

El análisis de contenido se caracteriza por ser una técnica replicable al examinar algo de forma cuantificable y objetiva (Riffe, Lacy, & Fico, 1998, p. 20). Según Krippendorff (1990, p. 28), el análisis de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

En cierta medida, metodológicamente se sigue el método utilizado por Túnuez (2012) en su trabajo “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales”.

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.

Igualmente se tomará como medida el concepto de Índice de participación (IP), propuesto por Noguera (2010) que procede de una sencilla fórmula: el IP es el cociente cuando se toman los mensajes publicados (incluidos comentarios) como dividendo y el número de seguidores como divisor y que se ha aplicado a otros estudios posteriores (Herrero, 2011b) cuando se trataba de medir dicho IP.

En este caso concreto, se aplicó la siguiente ficha de análisis (tabla 2).

Tabla 2
Ficha de análisis

Periódico	Red social	Sí	No	Nº de seguidores
	Facebook			
			No	
	Red social	Sí	No	Nº de seguidores
	Twitter			
			No	
	Nº lectores			EGM
Medición de la interactividad				

Facebook

Publicaciones en las últimas 24 horas
Total de reacciones en las últimas 24 horas
Media: Nº de seguidores necesarios para que haya 1 reacción
Total de comentarios en las últimas 24 horas
Media: Nº de seguidores necesarios para que haya 1 comentario
Nº total de veces compartido
Media: Nº de seguidores necesarios para que haya 1 mensaje compartido

Twitter

Nº de tuits y RT realizados en las últimas 24 horas
Comentarios a los tuits y RT
Media: Nº de seguidores necesarios para que haya un comentario
Nº de RT que realizan seguidores
Media: Nº de seguidores necesarios para que haya un RT
Nº de FAV
Media: Nº de seguidores necesarios para que haya un FAV

Fuente: Autores.

Results

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

Resultados

En primer lugar, se analizaron los 4 diarios siguiendo la ficha de análisis diseñada (tabla 3).

Table 3
Measurement of interactivity

Tabla 3
Medición de la interactividad

	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
Facebook				
Facebook followers Seguidores Facebook	4 469 172	2 053 709	3 469 161	1 664 070
Posts in the last 24 hours Publicaciones en las últimas 24 horas	29	59	39	39
Total reactions in the last 24 hours Total de reacciones en las últimas 24 horas	52 696	45 364	81 600	58 293
Mean no. of followers needed for 1 reaction Media: Nº de seguidores necesarios para que haya 1 reacción	85	45	42	28
Total comments in the last 24 hours Total de comentarios en las últimas 24 horas	2154	2992	1535	1430
Mean no. of followers needed for 1 comment Media: Nº de seguidores necesarios para que haya 1 comentario	2075	686	2260	1164
Total no. of times shared Nº total de veces compartido	1943	2126	1236	1149
Mean no. of followers needed for 1 shared message Media: Nº de seguidores necesarios para que haya 1 mensaje compartido	2300	966	2806	1448
Twitter				
Twitter followers Seguidores Twitter	4 718 287	2 333 169	2 356 280	1 412 535
No. of tweets and retweets in the last 24 hours Nº de tuits y RT realizados en las últimas 24 horas	183	133	176	67
Comments on tweets and retweets Comentarios a los tuits y RT	943	328	576	297
Mean no. of followers needed for 1 comment Media: Nº de seguidores necesarios para que haya un comentario	5003	7113	4091	4756
No. of retweets made by followers Nº de RT que realizan seguidores	5698	1851	2468	1550
Mean no. of followers needed for 1 retweet Media: Nº de seguidores necesarios para que haya un RT	828	1260	955	911
No. of FAV Nº de FAV	15 864	4985	9534	6640
Mean no. of followers needed for 1 FAV Media: Nº de seguidores necesarios para que haya un FAV	297	468	247	213

Note: Data obtained 26/27 August 2017 by the author from Facebook and Twitter. Prepared by authors.
Nota: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Facebook y Twitter (26/27 de agosto de 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.

Discusión de resultados

En primer lugar, se puede observar la presencia de estos periódicos tanto en la red social Facebook como en Twitter. Sin dudas, estas son a día de hoy las dos principales redes, “más mediáticas”, en España.

Además de estar presente en estas, los cuatro periódicos utilizan alguna otra red (Google +, Instagram, Youtube, etc.), si bien no se ha entrado a analizar este aspecto; en cualquier caso, cabe destacar que no existe una homogeneidad en el resto de redes sociales en las que tienen presencia.

Table 4
Comparison of readers / Facebook followers / Twitter followers

	Readers (EGM) Lectores (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.

Fuente: Elaboración propia según datos de EGM, FB y Twitter.

Tabla 4
Comparación de lectores/seguidores Facebook/seguidores 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.

Para analizar la segunda de las hipótesis, se optó por calcularlo de forma porcentual, tomando como el “todo” a la suma de los lectores de los cuatro periódicos, por una parte, y a la suma de los seguidores en redes sociales, por otra parte. De tal manera, se obtienen los siguientes resultados (tabla 4). Y, tal y como se puede apreciar en dicha tabla y también en la figura 1, el número de lectores de los diarios no se corresponde con el número de seguidores en redes sociales. De entre los 4, en el lado más positivo, se puede destacar el diario *Mundo Deportivo*, cuyo número de seguidores en redes sociales es mucho mayor que el número de sus lectores.

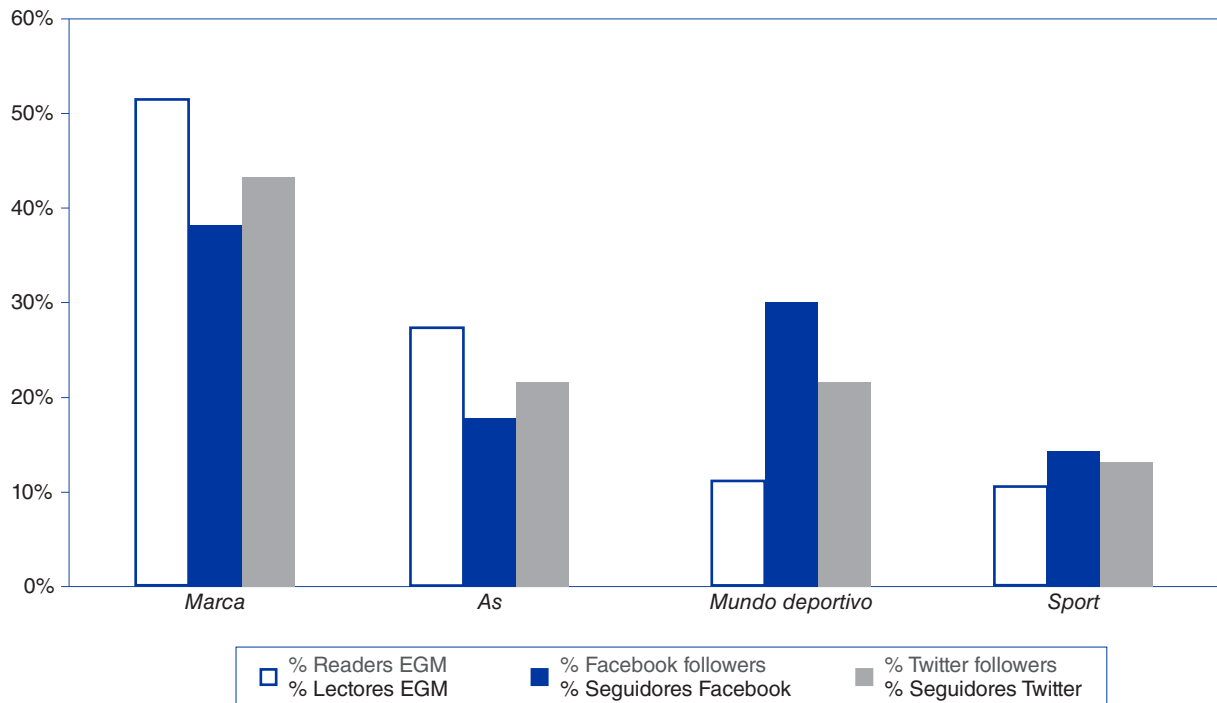


Figura 1. Comparison of Readers / Facebook followers / Twitter followers. Source: Prepared by authors based on data from EGM, FB and Twitter.

Figura 1. Comparación de lectores/seguidores Facebook/seguidores Twitter. Fuente: Elaboración propia según datos de EGM, FB y 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 de los resultados obtenidos, se puede afirmar que la interactividad no es muy elevada. En términos globales, se observa, en relación con los 4 periódicos deportivos analizados que:

- Realizan más publicaciones en Twitter que en Facebook.
- Que, en Facebook, las reacciones a las publicaciones es la interacción más popular, con mucha diferencia con respecto a las otras dos (comentarios y mensajes compartidos).
- Que, de forma global a los cuatro, en Twitter: N° de FAV > N° de RT > N° de comentarios.

De forma global a todos ellos, se puede destacar que el periódico que menos usuarios necesita para generar una “reacción” en Facebook es el diario *Sport* (1 “reacción” por cada 28 usuarios); *As* es el periódico que menos usuarios necesita para generar un comentario en esta red social (1/686), y también *As* es el diario que menos usuarios necesita para que un mensaje suyo sea compartido (1/966).

En la red social Twitter, *Mundo Deportivo* es el diario que menos usuarios necesita para generar un comentario (1/4091); *Marca* es el periódico que menos seguidores necesita para generar un RT a uno de sus tuits (1/828), y *Sport* el que menos necesita para generar un FAV (1/213).

Conclusiones

La primera conclusión es que los cuatro diarios deportivos estudiados (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) tienen presencia en las redes sociales, y todos ellos utilizan y tienen actualizados sus perfiles oficiales en Facebook y Twitter y existe una presencia más heterogénea en las restantes redes sociales virtuales. De esta forma, se acepta la hipótesis 1.

En segundo lugar, se concluye que los seguidores en redes sociales no se corresponden con su número de lectores en periódico-papel según los datos del EGM. En algunos casos, y siempre según la fórmula empleada para elaborar este artículo, el número de lectores es mayor al de seguidores en redes sociales; en otros casos, sucede lo contrario. En cualquier caso, no existe homogeneidad en este aspecto, razón por lo que se rechaza la hipótesis 2.

Por último, se acepta la tercera hipótesis. Aunque es cierto que no se había establecido la “barrera” para hablar de una alta o baja interactividad, vistos y discutidos los resultados, se puede interpretar que el número

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.

de interacciones es baja. El tipo de interacción que se produce con más asiduidad en las redes sociales es el que menos “trabajo” lleva al receptor, es decir, generar reacciones en Facebook y FAV en Twitter.

Conflicto de intereses

Las autorías no han comunicado ningún conflicto de intereses.

References

- AIMC. Resumen general – octubre de 2016 a mayo de 2017. Recuperado 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. Recuperado de <https://portalderevistas.uv.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. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB1111130003A/4028>
- Jones, D. E., & Baró, J. (1996). La prensa. En D. E. Jones (Ed.), *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya* (pp. 19-54). Barcelona:

Referencias

- 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. Recuperado 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. Recuperado 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.