



---

**Universidad de Valladolid**

CURSO 2017-2018

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport**

**Alumno(a): Raquel de la Rosa Mendoza**

**Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia**

1ª Convocatoria

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

***“En los deportes, prever lo que puede ocurrir es casi tan importante como lo que realmente ocurre”***

*Bob Costas, periodista de NBC Sports*

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

## **EL USO DE INSTAGRAM EN LOS DIARIOS DEPORTIVOS ESPAÑOLES. LOS CASOS DE AS, MARCA, MUNDO DEPORTIVO Y SPORT**

### **AUTORA**

Raquel de la Rosa Mendoza  
Universidad de Valladolid

### **TUTOR**

Carlos A. Ballesteros Herencia  
Universidad de Valladolid

### **RESUMEN**

Con la aparición de Internet llegó una nueva era y, con las redes sociales, los medios de comunicación han encontrado una vía para llegar a un mayor número de usuarios. La investigación realizada describe el uso de *Instagram* por parte de los diarios deportivos más leídos de España: *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. El estudio quiere averiguar cuál es el medio más activo en esta red social, comparar los cuatro diarios para observar la diferencia de contenidos entre ellos y analizar el tipo de contenidos que demandan los usuarios. Para responder a estas preguntas, se ha realizado un análisis de contenidos durante 14 días a través de un análisis de contenidos con la codificación y comprobación de la muestra formada por 373 imágenes. Tras el análisis se ha averiguado Mundo Deportivo es el más activo en esta red social y que, además, los periódicos se dividen por clubes: *As* y *Marca* centran su información en el Real Madrid, *Mundo Deportivo* y *Sport* lo hacen con el F.C Barcelona. Habría que destacar, sobre todo, que a pesar de que los periódicos deportivos estén dedicados a la misma temática, cada uno incide en aquellos deportes o equipos que sean más afines a su audiencia, a su línea editorial o a los que estén más especializados.

### **PALABRAS CLAVE**

Periodismo Deportivo, Redes Sociales, Instagram, As, Marca, Mundo Deportivo, Sport

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

## **THE INSTAGRAM USE ON SPANISH SPORT NEWSPAPERS. THE CASES OF AS, MARCA, MUNDO DEPORTIVO AND SPORT**

### **AUTHOR**

Raquel de la Rosa Mendoza  
University of Valladolid

### **TUTOR**

Carlos Ballesteros Herencia  
University of Valladolid

### **ABSTRACT**

With the emergence of the Internet, a new era has arrived and, with social networks, the media have found a way to reach a greater number of users. The research carried out describes the use of Instagram by the most read sports newspapers in Spain: As, Marca, Mundo Deportivo and Sport. The study wants to find out which is the most active media in this social network, compare the four newspapers to observe the difference of contents between them and analyze the type of content that users demand. To answer these questions, a content analysis was carried out for 14 days through coding and checking of the sample consisting on 373 images. After the analysis, it has been found that Mundo Deportivo is the most active in this social network and, in addition, the newspapers are divided by clubs: As and Marca focus their information on Real Madrid, Mundo Deportivo and Sport do the same with F.C Barcelona. It should be stand out, above all, although they write about the same theme, in this case, sports, they try information that are related to their audience, with their editorial line or those news that the media are more specialized.

### **KEY WORDS**

Sport Journalism, Social Networks, Instagram, As, Marca, Mundo Deportivo, Sport

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1 Justificación del trabajo .....	11
1.2 Estado de la cuestión.....	11
1.3 Objetivos .....	12
1.4 Preguntas de investigación.....	12
1.5 Hipótesis .....	12
1.6 Metodología .....	12
1.6.1 Muestra y unidad de análisis .....	13
1.6.2 Diseño y procedimiento .....	14
1.6.3 Instrumentos .....	15
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 Qué es Instagram .....	16
2.2 El nacimiento del periodismo deportivo .....	17
2.3 As, Marca, Mundo Deportivo y Sport .....	18
2.4 El periodismo y las redes sociales .....	19
<b>3. RESULTADOS</b> .....	<b>20</b>
3.1 Mundo Deportivo: Rey por antonomasia en <i>Instagram</i> .....	20
3.2 As y Marca son más del Madrid mientras que Mundo Deportivo y Sport se centran en el Barça.....	21
3.3 Los usuarios demandan información acorde a su forma de pensar .....	23
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>30</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>33</b>
<b>6. ANEXOS</b> .....	<b>36</b>

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del trabajo

“El surgimiento de Internet y de la web 2.0 ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales” (Campos, 2008). Las redes sociales se han convertido, a día de hoy, en plataformas necesarias para el periodismo. Estas plataformas están muy presentes en la vida diaria de la sociedad y, por lo tanto, el periodismo debe saber cómo emplearlas con eficacia. Las características que permite Internet, en general, y estas plataformas, en particular; han transformado en cierta manera las rutinas profesionales de los medios y de sus trabajadores. La inmediatez, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son características propias del periodismo digital y, en consecuencia, de los perfiles en redes sociales de los medios de comunicación (Cuevas, 2016).

La masa social y las gigantescas cantidades de dinero que mueve el deporte profesional lo convierten en un tema con una repercusión global. Y, por lo tanto, en un aspecto noticiable para el periodismo (Cuevas, 2016). Un ejemplo que confirma esta afirmación es que, el periódico más leído en España de carácter deportivo; Marca. Además, de los diez diarios impresos más leídos, cuatro de ellos son de deporte (AIMC, 2017). El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notable desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos y, ha cobrado un creciente protagonismo hasta como la tipología informativa de mayor alcance social en buena parte de los países europeos. Lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas. Además de aportar un modelo de lenguaje visualmente atractivo y accesible para todas las mentalidades (Rojas Torrijos, 2014).

La finalidad de este trabajo es la comparación de los periódicos deportivos españoles más importantes de este país en la red social de *Instagram*. La motivación no es otra que conocer cómo los principales diarios de deporte utilizan la plataforma social que más crece (IAB, 2017).

## 1.2 Estado de la cuestión

“*Instagram* nació en 2010 para compartir fotografías y, en dos años, llegó a superar los 300 millones de usuarios” (ABC, 2014). A pesar de esa evolución tan rápida y las particularidades de la misma que la hacen tan llamativa, la comunidad científica parece no haberse hecho eco de este hecho. De manera que, a pesar de que encontramos numerosas investigaciones sobre *Facebook* o *Twitter*, puede notarse que las investigaciones relacionadas con *Instagram* escasean (Lirola, Perales y Pueyo, 2015).

La revisión bibliográfica en torno al tema que nos ocupa mostró la existencia de un estudio cuyo objeto de investigación también era el uso de *Instagram* de los diarios deportivos. Dicha investigación pone el enfoque en medios de comunicación de diversos países como: *Marca*, *L'Equipe* y *Bleacher Report*. Dicho estudio se diferencia del aquí presente ya que nuestra investigación se basa en conocer la utilidad de la plataforma social por cuatro diarios deportivos españoles.

### 1.3 Objetivos

El estudio plantea los siguientes objetivos:

1. Averiguar cuál es el medio más activo en *Instagram* de los periódicos deportivos: As, Marca, Mundo Deportivo y Sport.
2. Comparar los cuatro diarios para observar la diferencia de contenidos entre ellos.
3. Analizar qué tipo de contenidos demandan sus usuarios en función del número de ‘me gusta’ de las publicaciones.

### 1.4 Preguntas de investigación

La investigación se realiza a partir de los siguientes interrogantes:

1. ¿Existe diferencia de contenidos entre los diarios españoles?
2. ¿Qué medio tiene una mayor actividad en *Instagram*?
3. ¿Cuál es la información que demandan los usuarios?

### 1.5 Hipótesis

**Hipótesis 1:** Los diarios deportivos españoles no varían sus contenidos y todos ellos aportan la misma información.

**Hipótesis 2:** Marca es el diario con mayor número de publicaciones en la plataforma.

**Hipótesis 3:** Los diarios deportivos de España están divididos en audiencias para el Real Madrid y lectores para el F.C Barcelona.

### 1.6 Metodología

Para la realización de este trabajo en el que se busca conocer los tratamientos de los diarios deportivos en las nuevas plataformas como *Instagram*, se ha seleccionado como más efectivo, un análisis de contenidos para examinar la provisionalidad de los supuestos.

Se podría definir el análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. Algunos autores indican que el análisis de contenido es una técnica de investigación que guarda gran similitud con la investigación por encuesta; frente a esta última, que toma como unidad de análisis el individuo, el análisis de contenido adopta como unidad de análisis al mensaje (Neuendorf, 2002).

Wimmer y Dominick (1996) dicen que el análisis de contenidos “es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”. Asimismo, Krippendorff (1990) afirmó que “se trata de una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Según otros autores, como Berelson (1952) el análisis de contenidos “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”, a su vez, para Bardin (1986:32) se establece como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que tiende a obtener indicadores (cuantitativas o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción con las variables inferidas de estos mensajes.

Por último, según Riffle, Lavi y Fico (1998:20) el análisis de contenidos se define como “una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, se les asigna valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas y analiza las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar inferencias sobre su significado o inferir desde su contexto de producción y consumo”:

### **1.6.1 Muestra y unidad de análisis**

Para la muestra se ha elegido analizar las publicaciones en *Instagram* de los cuatro diarios deportivos, que a su vez coinciden con ser “los más leídos en el conjunto nacional” (AIMC, 2017). Para ello, se ha realizado una codificación y una comprobación de la totalidad de la muestra compuesta por 373 unidades formadas por fotografías y vídeos.

#### *Marca. El discurso del más leído*

“Marca nació en 1938 como un semanario en San Sebastián y no fue hasta 1942 que se instauró como un diario” (Ballesteros, 2017). Aunque siempre identifica con los equipos madrileños, en concreto con el Real Madrid, nunca se ha despreocupado de los clubes de otras provincias y, en menor medida, de los deportes minoritarios, lo que le ha permitido desde 1988, cuando superó al diario *As*, ser el periódico de tirada nacional deportivo más leído y, desde el año 2000 supera a todos los de información general (Sainz, 2014).

#### *As. El eterno luchador por el primer puesto*

“El primer número de *As* apareció en 1967” (Ballesteros, 2017). Desde el principio apostó por el fútbol y, sobre todo, por los equipos madrileños, pero no descuidó otros deportes como el baloncesto, el motor, el boxeo o el atletismo. El diario mantuvo el liderato entre los periódicos deportivos hasta que, en 1988, con 389.000 lectores al día, fue superado por su competidor, *Marca*, con 23.000 usuarios más, convirtiéndose en el segundo diario deportivo más vendido en España, puesto que mantiene en la actualidad. (Sainz, 2014)

#### *Mundo Deportivo. Pionero en el deporte*

“Mundo Deportivo es el periódico de publicación deportiva más antiguo en España y, el segundo en Europa, después de la *Gazzetta dello Sport*. Nació en 1096 como un semanario y no fue hasta 1929 que se instauró como diario” (Ballesteros, 2017). En la

actualidad es el único diario español nacido a principios del siglo XX que sobrevive. Desde que apareció se centró en diferentes deportes, según la tendencia del momento. Además de la función informativa siempre fue impulsor y organizador de distintas campañas deportivas, fundamentalmente en el ámbito catalán (Sainz, 2014). En la actualidad, es la tercera deportiva cabecera en lo que respecta al número de lectores, muy por detrás de las cifras de *Marca* y *As* y, por encima, de *Sport*.

#### *Sport. El último en la cola*

“El diario *Sport* apareció en los quioscos el 3 de noviembre de 1979” (Sainz, 2014). Desde el principio apostó por una importante innovación tecnológica ya que se trataba del primer diario español con paginación a color y, en un formato inusual que ha conservado y ha marcado su personalidad (Alcoba, 1999).

Desde el primer momento, *Sport* marcó una línea editorial barcelonista y, junto a la información, siempre había opinión. En un formato pequeño, fue el primer diario deportivo que apostó por el impacto visual de las fotografías a color y también el primero en salir todos los días de la semana de este mismo modo (Sainz, 2014).

**Cuadro 1. Comparación entre lectores en papel y seguidores en *Instagram*.**

	<b>Lectores en papel</b>	<b>Seguidores en <i>Instagram</i></b>
<b>Marca</b>	1.922.000	742.000
<b>As</b>	1.028.000	252.000
<b>Mundo deportivo</b>	421.000	598.000
<b>Sport</b>	414.000	419.000

Fuente: AIMC (2017)

#### **1.6.2 Diseño y procedimiento**

Para dar respuesta al principal objetivo de la investigación, que fue averiguar el uso que utilizan *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en *Instagram*, con un solo codificador, se realizó un estudio del 5 al 18 de marzo ya que coincide con partidos de *Champions* y de La Liga entre los que se podrían destacar las competiciones europeas de la Juventus de Turín y el Real Madrid junto con el F.C Barcelona y el Chelsea. Además, respeto a la competición liguera que corresponde a la Jornada 28 y 29 se abarcarían encuentros importantes como el de los rojiblancos con los de Valverde. Es así como se buscó un

análisis más enriquecedor y completo ya que los equipos más altos de la tabla de La Liga (Marca, 2018) disputaron encuentros entre ellos o, por consiguiente, con clubes europeos que se encuentran en el *Ranking* de la UEFA como los mejores equipos de Europa (UEFA, 2018).

Una vez recopiladas todas las fotografías, se codificó la tabla de análisis que figura en el anexo 1 junto con el anexo 2 que muestra el estudio individual de cada una de las fotografías junto con las mismas y el anexo 3 a través de un documento de *Excel* con la misma finalidad de analizar dichas imágenes. Conforme a las especializaciones del libro de códigos que se explica a continuación. La codificación de los datos se realizó por la autora de la investigación.

A través de *Instagram* se comprobó qué tipo de contenido demandan los usuarios a partir del número de ‘me gusta’, la diferencia de contenidos entre los periódicos cubriendo este tipo de informaciones u otras con más incisión y conocer al diario más activo en esta plataforma.

### 1.6.3 Instrumentos

Para la realización de dicho análisis de una manera efectiva se ha realizado una ficha de análisis que se ha tomado como referencia del estudio de Meso, Mendiguren y Pérez (2016). En ella, que se pueda comprobar cuál es el usuario emisor que publica la información, el número de respuestas que ha tenido el diario de la misma, la cantidad de ‘me gusta’, el tipo de deporte que aparece en dicha imagen o vídeo, el equipo al que pertenece -si lo hay-, el personaje fundamental de la misma y la finalidad con la que se ha decidido crear esa publicación.

Para la codificación de las fotografías seleccionadas en los diarios escogidos se realizó un libro de códigos en el que se describieron las variables observadas en cada unidad de análisis:

1. **Número de ‘me gusta’.** Definiéndose como una forma de hacer que los usuarios puedan valorar las imágenes y fotografías que más le gustan de un contacto (Lirola, Perales y Pueyo, 2015).
2. **Total de comentarios.** A través de un escrito el receptor puede dar su opinión o sensaciones respecto a la imagen que concierne.
3. **Deporte:** Fútbol (1), Baloncesto (2), Atletismo (3), Motos (4), Fórmula 1 (5), Rugby (6), Deportes de nieve (7), Fútbol Sala (8), Deportes acuáticos (9), Ciclismo (10), Deportes de contacto (11), Rally (12), Hípica (13), Juegos Olímpicos (14). También se puede dar lugar a informaciones que no tengan relación con ningún tipo de deporte que, en este caso, no irán señalizadas con ninguna cifra, sino con un espacio en blanco, este tipo de imágenes están relacionadas con publicidad en torno al medio, un resumen general de lo sucedido en la jornada en torno a todas las actividades de la jornada o a la vida extraoficial de algunos jugadores de diferentes deportes.

4. **Equipo del deporte al que pertenece.** A través de esta variable se pretende mostrar si las informaciones están más centradas a clubes como el Real Madrid o el F.C Barcelona.
5. **Personaje principal.**
6. **Finalidad de la información.** Entendiéndose esta como el objetivo de la fotografía. Es decir, qué es lo que la imagen y el periódico pretende mostrar. Esta variable es empleada para conocer si el diario enseña al público el resultado de un encuentro, el resumen del partido, una noticia acerca de algún personaje o equipo en relación con el deporte –entendiendo noticia como un hecho relevante para la sociedad- o las declaraciones de un jugador.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Qué es Instagram

*Instagram* es una red social para teléfonos móviles inteligentes de forma gratuita en la que el usuario puede compartir vídeos y fotografías tomadas al instante o añadidas desde la galería del *Smartphone* (El Confidencial, 2013). “Es otro de los grandes éxitos de Internet y se ha convertido en el agregador fotográfico más importante para las imágenes captadas con dispositivos móviles” (Rafael Díaz, 2012). Esta plataforma, es una red social móvil creada por los californianos Kevin Systrom y Mike Krieger que se lanzó en *Apple Store* el 6 de octubre de 2010. En un principio la aplicación únicamente estuvo disponible para dispositivos móviles con sistema operativo *iOS* o, lo que es lo mismo, para *iPhones*. El éxito de la aplicación fue inmediato. En diciembre, dos meses después de su lanzamiento, *Instagram* ya contaba con un millón de usuarios registrados. Este importante crecimiento de la plataforma hizo que los usuarios de *Android* quisieran formar parte de este movimiento o fenómeno que estaba gestando en torno a la red social (Lirola, Perales y Pueyo, 2015).

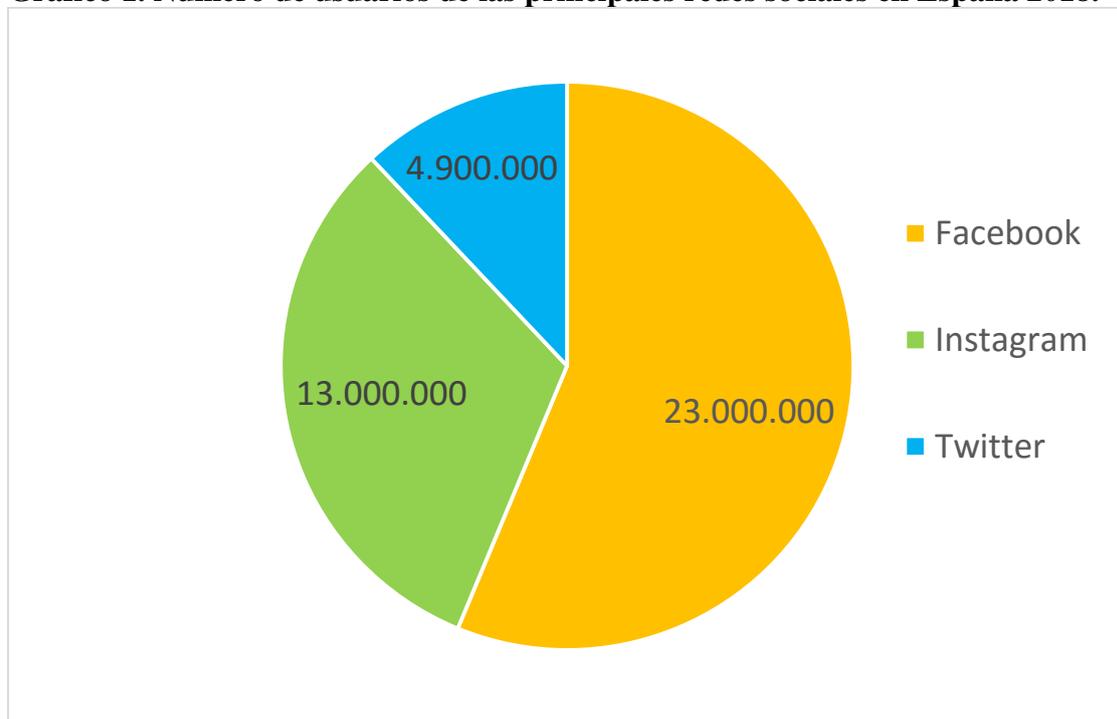
La plataforma cuenta con los *hashtags*, lo que permite a los usuarios la búsqueda de fotografías sobre un tema concreto, interés o gustos de manera fácil y sencilla. Los *likes* o ‘me gusta’ posibilitan que los usuarios valoren las imágenes y fotografías que más le gusten (Lirola, Perales y Pueyo, 2015). Otra de las posibilidades que ofrece *Instagram* es acompañar a la fotografía de un texto, no limitado a los pocos caracteres de *Twitter*. Es una buena posibilidad para ofrecer noticias, crónicas, previas... de las cuentas periodísticas, aunque no se debe perder el foco: es la red social de la fotografía (Panal, 2017).

Actualmente estamos sumergidos en una sociedad con una cultura eminentemente visual donde si no puedes no ver algo, si no lo has inmortalizado en una imagen, no existe (Sontag, 1977). Es por ello que, la fotografía ha pasado a ser una parte omnipresente en nuestra cotidianidad, ha dejado de ser un arte, una vocación o un *hobby* para convertirse en vida. Ya no se retratan cosas ni acontecimientos, ya no somos meros espectadores al otro lado de la cámara, ahora somos aquello que mostramos, somos la vida que retratamos en nuestro día a día y la cual compartimos a través de diferentes

medios y formas. Esto explicaría por qué *Instagram* ha logrado un éxito absoluto (Lirola, Perales y Pueyo, 2015). De hecho, destaca entre las aplicaciones móviles y redes sociales más populares puesto que gana la preferencia del público joven que prefiere publicar fotografías en este tipo de plataforma (Mercedes Marcelino, 2015).

En febrero de 2018 *Instagram* se posicionó como la red social con mayor crecimiento, alcanzando los 13 millones de usuarios; casi cuatro millones más de los que tenía en 2016. A pesar del notorio crecimiento de *Instagram*, *Facebook* sigue siendo la red social con mayor número de seguidores ya que reúne a 23 millones de usuarios en España. En último lugar, se encontraría *Twitter*, (Trece Bits, 2018) “esta plataforma ha perdido seguidores a nivel global por la migración de los usuarios a otro tipos de redes sociales” (Mercedes Marcelino, 2015). La aplicación del pájaro azul se encuentra por debajo del resto de plataformas, con 4.900.000 perfiles (Trece Bits, 2018).

**Gráfico 1. Número de usuarios de las principales redes sociales en España 2018.**



Fuente: Trece Bits (2018).

## 2.2 El nacimiento del periodismo deportivo

El deporte moderno nace en Inglaterra como una expresión de estatus y distinción de las clases altas o sectores privilegiados. Pero también es consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas capitalistas y el resultado de la disminución de la jornada laboral, de la urbanización y de la modernización de los transportes (Quiroga, 2000). El periodismo deportivo como modalidad surge a mediados del siglo XIX (García Candau, 2004) como respuesta a la demanda de este tipo de información por parte de los aficionados y el interés de los editores en vender más (Alcoba, 2001).

Las primeras publicaciones centradas en materia deportiva surgen en Francia, con *Le Journal des Haras, des Chasses et des courses de Chevaux* en 1828 que se centraba, principalmente, en las carreras de caballos. En las redacciones de los periódicos no había alguien específicamente formado en deportes. Generalmente se recurrían a los propios deportistas para escribir las distintas informaciones. La especialización posterior y progresiva del periodista deportivo fue clave para la consolidación de las principales cabeceras (Codonyer, 2016).

La posibilidad de llevar un evento deportivo a las casas abrió la mente a los empresarios de los medios de comunicación. La radiodifusión deportiva tuvo una aceptación amplia en el público, tal y como había pasado en la prensa. La capacidad de transmitir eventos deportivos al instante y la posibilidad de insertar publicidad, se postulan como principales características diferentes de este medio (Codonyer, 2016).

La aparición de la televisión tuvo un gran impacto en la concepción de la retransmisión del deporte. Ya no solo se podía escuchar lo que te contaba en narrador, sino que además, se podría ver (Codonyer, 2016). “Televisión y deporte parecen haber sido creados el uno para el otro. Van de la mano por pistas, pantallas, colores y estadios” (Quiroga, 2000). El deporte está muy presente en la sociedad actual. Ciertamente es que no copa ni abre los principales telediarios y medios generalistas, pero tiene una significativa audiencia potencial (...) Hay ejemplos en la televisión, como los picos más altos de audiencia registrados históricamente, entre los que se encuentran eventos deportivos televisados. Entre los más importantes de la historia de España se sitúan varios partidos y momentos de la Eurocopa 2012 de fútbol y del Mundial de 2010, que rondaron los veinte millones de espectadores (de Marcos, 2017).

Internet, le otorgó al periodismo deportivo una nueva dimensión. Un abanico de posibilidades se abrió a todos los profesionales de la información. La oportunidad de llegar a cualquier parte del mundo de manera instantánea, crear nuevas formas de hacer periodismo para cambiar la visión del negocio exigente y forjado a través de los años. Nace el periodismo digital (Codonyer, 2016).

### **2.3 As, Marca, Mundo Deportivo y Sport**

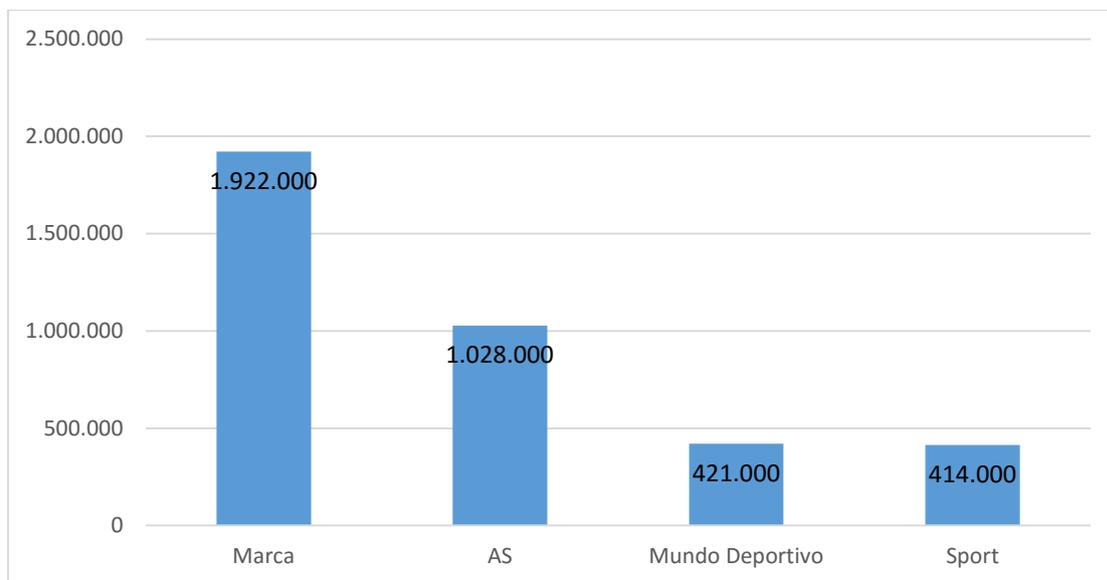
“El periodismo deportivo, como modalidad, surge a mediados del siglo XIX” (García Candau, 2004) “como una respuesta a la demanda de este tipo de información por parte de los aficionados y el interés de los editores en vender más” (Alcoba, 2001).

En España se puede destacar la presencia de cuatro diarios deportivos entre los diez periódicos más leídos en el país. En primer lugar, se encuentra el diario Marca que se posiciona como el preferido para los seguidores del deporte. Cuenta con una media de 1.922.000 lectores diarios en papel. Siguiéndole muy de cerca se encuentra el otro periódico que también se centra en la información del Real Madrid con 1.028.000 de personas que adquieren su contenido a diario. Marcados con una amplia diferencia de audiencia se posicionan los medios informativos con contenido sobre el F.C Barcelona; en primer lugar estaría el Mundo Deportivo con 421.000 lectores y, en el último, *Sport* que es comprado por 414.000 usuarios (AIMC, 2017).

Desde su nacimiento, Marca se identifica con los equipos madrileños, en concreto con el Real Madrid, pero a pesar de ello nunca se ha despreocupado de los clubes de otras provincias y, en menor medida, de los deportes minoritarios (Sainz, 2014). “As, al mismo tiempo, apostó por el fútbol y, sobre todo, por los equipos madrileños, pero no descuidó otros deportes como el baloncesto, el motor, el boxeo o el atletismo” (Sainz, 2014).

Mundo Deportivo, desde que apareció se centró en diferentes deportes, según la tendencia del momento. Además de la función informativa siempre fue impulsor y organizador de distintas campañas deportivas, fundamentalmente en el ámbito catalán (Sainz, 2014). Por el contrario, el diario *Sport* desde el principio apostó por una importante innovación tecnológica ya que se trataba del primer diario español con paginación a color y, en un formato inusual que ha conservado y ha marcado su personalidad (Alcoba, 1999).

**Gráfico 2. Número de lectores diarios de los periódicos deportivos más importantes de España.**



Fuente: AIMC (2017).

## 2.4 El periodismo y las redes sociales

Los beneficios que la tecnología aporta son evidentes. La tecnología en sanidad, en telecomunicaciones, en la construcción, en cada una de las industrias y, por supuesto, en el ámbito de la información, el del periodismo. La conjunción de estas dos variables ha dado como resultado a la era de las redes de la información mundial (Navarro, 2011).

Las redes sociales se han convertido en un corto periodo de tiempo como un nuevo escenario de comunicación y se han convertido en un símbolo de la comunicación 2.0 en Internet. Han marcado un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional, pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar (Túñez, 2011).

Las nuevas tecnologías y el uso de aplicaciones a tiempo real son una herramienta que ha ayudado a la labor del periodismo. La inmediatez a la hora de publicar cualquier información con una combinación de imágenes y texto que puede realizarse en el mismo momento en que la subimos a nuestro perfil, es una ventaja fundamental de este tipo de red social que, además, llega a un público muy amplio (Herrero-Curriel, 2012).

“Los medios de comunicación están aprovechando la capacidad de Instagram para crear contenidos e interactuar con el público” (Hadfield, 2018). Los periodistas están enganchados a sus teléfonos móviles para capturar cualquier tipo de información que pueda ser útil. El director de *Associated Press*, por ejemplo, pidió a sus empleados que se registraran en *Instagram* para que pudiesen compartir cualquier fotografía que tuviese un valor informativo. Es, de este modo, como se ha ido estableciendo una conexión entre las redes sociales y el periodismo digital (Carrero, 2014).

La aparición de las redes sociales también tiene algunos inconvenientes. Las fotografías, a la hora de añadir filtros, pueden manipular a la misma y distorsionar la realidad. El fotógrafo puede alterar el carácter informativo de la fotografía variando el tipo de efecto fotográfico que le quiera aplicar. Por ello, es recomendable subir la imagen informativa sin ningún tipo de edición. *National Public Radio* obliga a utilizar los mismos criterios periodísticos tanto para su *Instagram* como para su página web por lo que no se aceptaría ningún tipo de fotografía que pueda haber sido manipulada anteriormente. La utilización de este tipo de plataforma para los periodistas está más centrada en el fotoperiodismo (Carrero, 2014).

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Mundo Deportivo: Rey por antonomasia en *Instagram*

Como los medios deportivos imperiales en esta red social que permite compartir imágenes o vídeos indistintamente, encontramos a Marca con 742.000 seguidores y Mundo Deportivo con 598.000. El primero ya cuenta con ser el periódico de deportes más leído en España (EGM, 2017), pero también es el perfil con más seguidores en dicha plataforma (Instagram, 2018). Junto con él, Mundo Deportivo, publica una gran cantidad de fotografías diarias que, normalmente, superan las dos cifras. Tal es la cantidad que, en 14 días, Marca ha publicado 126 fotografías mientras que, Mundo Deportivo, 140. Lo que posiciona, a este último, como el que más actividad tiene en *Instagram*.

El líder absoluto en número de publicaciones sería Mundo Deportivo; no es el perfil que más seguidores tiene puesto que por delante del mismo se encontraría el diario Marca (Instagram, 2018), pero sí es el periódico con menos diferencia de seguidores entre sus tiradas diarias de papel y sus seguidores en Instagram ya que en papel posee 421.000 lectores. Es tal que, el periódico cuenta con más *followers* en dicha plataforma que personas que adquieren el diario de forma física. Además de compartir fotografías y vídeos de forma constante, el medio emplea en la mayoría de sus publicaciones la interacción con los usuarios, es decir, el periodista que maneja dicha red lanza una pregunta a los seguidores del perfil para que respondan en los comentarios. Es así que,

en algunas publicaciones, cuenta con casi 2.000 comentarios. Esto permite que la cuenta logre un mayor alcance y que se establezca una comunicación entre el medio y los lectores.

Siguiendo a Marca y Mundo Deportivo, se encuentra el diario As. No publica información de una manera constante, es decir, sube fotografías cada día, pero no tiene un número relativamente fijo por lo que, en catorce días, ha llegado a contar con 99 publicaciones. Muy por debajo de los dos diarios citados anteriormente.

Y, en último lugar, está el diario Sport. Este medio no comparte fotografías de un modo firme, sino que cabe la posibilidad de pasar largos periodos de tiempo sin publicar ningún tipo de información. Únicamente ha publicado 8 fotografías, por lo que, se encuentra en la cuarta posición.

**Cuadro 2. Publicaciones de los diarios en redes sociales.**

Medio	Publicaciones	Porcentaje
Mundo Deportivo	140	37,5
Marca	126	33,9
As	99	26,5
Sport	8	2,1
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia. N=373

### 3.2 As y Marca son más del Madrid mientras que Mundo Deportivo y Sport se centran en el Barça

De las publicaciones de Marca, el 19,8% se refieren al Real Madrid (27 de 126) y, de las que conciernen al diario As, 15,1% (15 de 99) son del equipo blanco. Estas cifras hacen que las informaciones sobre el F.C Barcelona en sus perfiles sean más reducidas; un 5,5% (7 de 126) representa al club blaugrana en el diario Marca y un 5,1% (5 de 99) en As. A su vez, las informaciones de ambos diarios son diversas; bien es cierto que la empatía de los dos por el Real Madrid es clara, pero no es esta la única novedad que tratan.

Un 75,4% (95 de 126) de las publicaciones del diario Marca están referidas a diferentes clubes de fútbol ya sea nacional e internacional, a su vez un 11,8% (15 de 126) a informaciones no relacionadas con ningún tipo de deporte concreto. El rugby ocuparía un 5% (5 de 126) del diario y el motor, los deportes de nieve, el baloncesto y el fútbol sala quedarían recudidos a un 1,6% (2 de 126) cada uno. En el último lugar, estarían los Juegos Olímpicos, el fútbol femenino y el atletismo con un 0,8% (1 de 126) respectivamente.

**Cuadro 3. Deportes que abarcan las publicaciones de Marca.**

Deporte	Publicaciones	Porcentaje
Fútbol	95	75,4
No relacionadas	15	11,8
Rugby	5	4,0
Motor	2	1,6
Deportes de nieve	2	1,6

Baloncesto	2	<b>1,6</b>
Fútbol sala	2	<b>1,6</b>
Juegos Olímpicos	1	<b>0,8</b>
Fútbol femenino	1	<b>0,8</b>
Atletismo	1	<b>0,8</b>
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia. N=126

As aprovecha su perfil de *Instagram* para sacar a la luz fotografías de otro tipo de deportes que no tienen tanto eco en el resto de periódicos como motor, fútbol sala, esquí, ciclismo, surf, hípica, snowboard, buceo, deportes de contacto y la carrera de Mud Day de Tel Aviv, ya que, el 26,3% (26 de 99) de sus publicaciones están destinadas a este tipo de actividades. Desglosándolo podemos encontrar información sobre otros equipos ya sean nacionales e internacionales de fútbol con un 63,6% (63 de 99), un 8,1% (8 de 99) en noticias de motor. El fútbol sala queda reducido a un 6% (6 de 99) y actividades como los deportes de nieve, el baloncesto y el fútbol femenino a un 4,1% (4 de 99) cada uno. Las informaciones que no tienen ninguna relación con un deporte en concreto y los deportes acuáticos representarían un 2% (2 de 99) respectivamente. Y, en el último lugar, estaría el atletismo, los deportes de contacto, la hípica y el ciclismo con un 1% (1 de 99) cada uno.

#### Cuadro 4. Deportes que abarcan las publicaciones de As.

Deporte	Publicaciones	Porcentaje
Fútbol	63	<b>63,6</b>
Motor	8	<b>8,1</b>
Fútbol sala	6	<b>6,0</b>
Deportes de nieve	4	<b>4,1</b>
Baloncesto	4	<b>4,1</b>
Fútbol femenino	4	<b>4,1</b>
No relacionadas	2	<b>2,0</b>
Rugby	2	<b>2,0</b>
Deportes acuáticos	2	<b>2,0</b>
Atletismo	1	<b>1,0</b>
Deportes de contacto	1	<b>1,0</b>
Hípica	1	<b>1,0</b>
Ciclismo	1	<b>1,0</b>
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia. N=99

Mundo Deportivo y Sport, por el contrario, están instalados en Barcelona, pero la gran parte de las informaciones están plenamente dedicadas al equipo de Valverde es por ello que representa el 64,3% (90 de 140) de las publicaciones.

De las 140 de Mundo Deportivo, el 65% (91 de 140) de las publicaciones están relacionadas con el equipo de Valverde mientras que, únicamente un 7,9% (11 de 140) son del Real Madrid. Sport se dedica plenamente a los blaugranas; sus 8 fotografías son de los mismos.

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

Mundo Deportivo también aporta fotografías sobre fútbol nacional e internacional 96,5% (135 de 140) aunque ya se ha destacado con anterioridad que, de ese porcentaje, el 65% es del F.C Barcelona. A su vez dedica un 1,4% respectivamente (2 de 140) para publicaciones no relacionadas con el deporte y el baloncesto y, un 0,7% (1 de 140) para fútbol femenino.

**Cuadro 5. Deportes que abarcan las publicaciones de Mundo Deportivo.**

Deporte	Publicaciones	Porcentaje
Fútbol	135	96,5
No relacionadas	2	1,4
Baloncesto	2	1,4
Fútbol femenino	1	0,7
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia. N=140

Sin embargo, *Sport* únicamente sube contenido que tenga relación con los jugadores de Valverde, sus 8 publicaciones están enteramente relacionadas con los jugadores blaugranas, por lo que le convierte en el periódico más limitado de los cuatro.

**Cuadro 6. Comparación entre los cuatro periódicos.**

	Mundo Deportivo	Marca	As	Sport
<b>Fútbol</b>	96,5	75,4	63,6	100,0
<b>No relación</b>	1,4	11,8	2,0	-
<b>Motor</b>	-	1,8	8,1	-
<b>Baloncesto</b>	1,4	1,6	4,1	-
<b>Fútbol sala</b>	-	1,6	6,0	-
<b>Rugby</b>	-	4,0	2,0	-
<b>Fútbol fem.</b>	0,7	1	4,1	
<b>De nieve</b>	-	1,6	4,1	-
<b>Acuáticos</b>	-	-	2,0	-
<b>Atletismo</b>	-	0,8	1,0	-
<b>De contacto</b>	-	-	1,0	-
<b>Olimpiadas</b>	-	0,8	-	-
<b>Hípica</b>	-	-	1,0	-
<b>Ciclismo</b>	.	.	1,0	-

Fuente: Elaboración propia. N=373 (Valores en %)

### 3.3 Los usuarios demandan información acorde a su forma de pensar

En lo que respecta a números de ‘me gusta’ por parte del público está acorde con la empatía de cada medio. Los seguidores de As y Marca demandan contenidos sobre el Real Madrid ya que las publicaciones con más números de me gusta están relacionadas con el equipo. La publicación de Marca con más interactividad con respecto a ‘me gusta’ es la victoria del Real Madrid con el PSG con 40.010. En As, por consiguiente, el triunfo de los de Zidane en París con 7.820 likes. Y, los usuarios que siguen a diarios como Mundo Deportivo y Sport, esperan información relacionada con el F.C Barcelona.

La publicación con más ‘me gusta’ de Mundo Deportivo está relacionada con la victoria del F.C Barcelona ante el Chelsea con un total de 433.300 *likes*. Y, la del diario *Sport*, también en conexión con los de Valverde, 21.048.

El diario Marca en sus 126 publicaciones ha logrado una media de 8.128 ‘me gusta’ por publicación. El fútbol es el deporte que más interacción se lleva por los usuarios ya que consigue aproximadamente 10.131,9 *likes* por publicación. Siguiéndole se encontraría el rugby con una media de 4.089,4 me gusta por publicación y el motor con 3.836,5. Cerca está el fútbol sala con una media de 2.069,2 *likes* por fotografía, los Juegos Olímpicos con 2.066, los deportes de nieve con 1960,2 me gustas. El baloncesto cuenta con una cifra de 1448 y las informaciones no relacionadas con una media de 1153,9 me gusta por publicación. En último lugar se encontraría el atletismo con 1.448.

#### Cuadro 7. Media de ‘me gusta’ en Marca.

<b>Marca</b>	<b>Media de me gusta</b>
Fútbol	10.131,9
Rugby	4.089
Motor	3.836,5
Fútbol sala	2.069,2
Juegos Olímpicos	2.066
Deportes de nieve	1960,2
Baloncesto	1.448
No relacionadas	1.153,9
Atletismo	1.448
<b>Total</b>	<b>8.128</b>

Fuente: Elaboración propia. N=1.024.134

Refiriéndonos al número de comentarios podemos encontrar el máximo en la publicación relacionada con los insultos de los ultras del PSG al Real Madrid con un total de 476 comentarios. Por ello se ha querido dividir el análisis en tres bloques: con más de 100 comentarios, con menos de 100 y la publicación con el máximo de opiniones en respecto a todas las fotografías analizadas.

De 126 fotografías por parte de este medio; el máximo se encuentra en la citada anteriormente mientras que, con más de 100 comentarios podemos encontrar 21 publicaciones –sin contar la que más tiene- y, con menos de 100 opiniones, hay 104 fotografías. A su vez, para poder averiguar las publicaciones con mayor y menor número de me gusta, las fotografías con menos de 100 comentarios se subdividirán en las publicaciones con más de 50 comentarios y en las que tienen una cifra menor a la anterior.

De las 21 publicaciones de Marca con más de 100 comentarios, 12 son del Real Madrid y 1 del F.C Barcelona. A su vez, todas las informaciones con un mayor número de participación por parte de los usuarios están relacionadas con el fútbol: Real Madrid (12), F.C Barcelona (1), Otros clubes (3), otras informaciones relacionadas con el fútbol (3) y de la Selección Española (2).

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

Centrándonos en las informaciones con menos de 100 comentarios las podemos dividir en dos: Por un lado se encuentran las fotografías con más de 50 opiniones por parte del público que serían 14 mientras que, con menos de 50, se encuentran 90. De las 14 publicaciones se destacaría lo siguiente: Real Madrid (6), F.C Barcelona (2), otros clubes de fútbol (5) e informaciones relacionadas con el fútbol (1).

De las 90 imágenes con menos de 50 comentarios habría que resaltar la presencia de otros deportes como el atletismo o el rugby. Por ello, la división sería: Otros clubes de fútbol (46), informaciones que no tienen relación con un deporte concreto (15), Real Madrid (8), Rugby (5), F.C Barcelona (4), Deportes de Nieve (2), Motor (2), Fútbol Sala (2), Baloncesto (2), Fútbol Femenino (1), Juegos Olímpicos (1), Atletismo (1).

En sus 126 publicaciones ha logrado una media de 33,9 comentarios por publicación. El rugby es el deporte que más comentarios se ha llevado por parte de los seguidores según la media con un 116,4. Siguiéndole se encuentran las noticias no relacionadas con 111,9 comentarios por publicación. El fútbol tiene una media de 34,8 comentarios por publicación y los deportes de motor, 34,5. Con cifras más bajas ya estaría el fútbol sala con 6, el baloncesto con 5, los deportes de nieve con un 2,5; los Juegos Olímpicos con 3 y el atletismo con únicamente 1 comentario.

Por lo tanto, aunque la publicación más destacada del diario del diario con respecto al número de ‘me gusta’ sea el fútbol, las informaciones más comentadas por los seguidores del periódico en esta plataforma social dedicada a la fotografía es el rugby.

#### **Cuadro 8. Media de comentarios en Marca.**

<b>Marca</b>	<b>Media comentarios</b>
Rugby	116,4
No relacionadas	111,9
Fútbol	34,8
Motor	34,5
Juegos Olímpicos	3
Fútbol sala	6
Baloncesto	5
Deportes de nieve	2,5
Atletismo	1
<b>Total</b>	<b>33,9</b>

Fuente: Elaboración propia. N=4.268

El diario As en sus 99 publicaciones ha logrado una media de 1.534 ‘me gusta’ por publicación. El fútbol es el deporte que más ha conseguido captar la atención de los usuarios ya que cuenta con una media de 2.033,1 *likes* por publicación. Por detrás de él se encuentran las noticias no relacionadas con un deporte concreto con 1.407 me gusta. Siguiéndole, con 801, estaría el fútbol sala y el rugby con 607,5. A continuación se encontrarían los deportes de contacto con 581 el baloncesto con 549 y los acuáticos con 524 me gusta de media por publicación. Bajando de cifras y con poca diferencia se encontraría el motor con 452,6 y el atletismo con 452. Los deportes de nieve cuentan con una media de 357,5 seguidos por la hípica con 325 y el ciclismo con 319.

**Cuadro 9. Media de ‘me gusta’ en As.**

<b>As</b>	<b>Media de me gustas</b>
Fútbol	2.033,1
No relacionadas	1.407
Fútbol sala	801
Rugby	607,5
Deportes de contacto	581
Baloncesto	549
Deportes acuáticos	524
Motor	452,6
Atletismo	452
Deportes de nieve	357,5
Hípica	325
Ciclismo	319
<b>Total</b>	<b>1.534</b>

Fuente: Elaboración propia. N=2.033,1

En lo que respecta a números de comentarios en el diario As podemos encontrar el máximo en la publicación relacionada con la victoria del Real Madrid frente al Girona con un total de 159 comentarios.

De 99 fotografías por parte de este medio; el máximo se encuentra en la citada anteriormente mientras que, con más de 100 comentarios podemos encontrar 2 publicaciones, las dos relacionadas con el Real Madrid, –sin contar la que más tiene- y, con menos de 100 opiniones, hay 96 fotografías.

Ahora, centrándonos en las informaciones con menos de 100 comentarios las podemos dividir en dos: De las 6 publicaciones de As con más de 50 comentarios, 5 son del Real Madrid y 1 de otros clubes deportivos, en este caso, del PSG. De las publicaciones con menos de 50 comentarios encontramos 90 fotografías y se repartirían del siguiente modo: Otros clubes de fútbol (40), Real Madrid (9), motor (8), fútbol sala (6), F.C Barcelona (5), fútbol femenino (4), baloncesto (4), deportes de nieve (4), rugby (2), otras publicaciones que no tienen relación con ningún deporte concreto (2), deportes acuáticos (2), ciclismo (1), deportes de contacto (1) y atletismo (1).

En sus 99 publicaciones ha logrado una media de 55 comentarios por publicación. El baloncesto es el deporte más comentado por los usuarios ya que ha logrado una media de 137,8 comentarios por publicación. Siguiéndole se encuentra el fútbol con 57,5 y cifras mucho más bajas el resto de deportes: Rugby 5,5; fútbol sala 2,8; deportes de contacto, acuáticos y ciclismo 1, deportes de nieve y motor 0,5. Y otras actividades deportivas que no han conseguido ningún comentario por parte del público como el atletismo o la hípica además de las noticias no relacionadas con ningún deporte en concreto.

En el caso de el diario As, las informaciones con mayor interacción por parte de los usuarios a la hora de dar ‘me gusta’ sería el fútbol, pero no es esta la publicación más comentada ya que, encontraríamos el baloncesto como la que más participación tiene por parte de los usuarios.

**Cuadro 10. Media de comentarios en As.**

<b>As</b>	<b>Media comentarios</b>
Baloncesto	137,8
Fútbol	57,5
Rugby	5,5
Fútbol sala	2,8
Deportes acuáticos	1
Deportes de contacto	1
Ciclismo	1
Deportes de nieve	0,5
Motor	0,5
Atletismo	0
Hípica	0
No relacionadas	0
<b>Total</b>	<b>55</b>

Fuente: Elaboración propia. N=4.557

Mundo Deportivo, en sus 140 publicaciones, ha conseguido una media de 29.538,9 ‘me gusta’ por publicación. El fútbol es el deporte que más actividad ha conseguido en esta materia ya que cuenta con una media de 30.439,2 me gusta por publicación. Siguiéndole se encontrarían las noticias no relacionadas con ningún deporte en concreto con un 9.230,5 y, por último, el baloncesto, con 3.847.

**Cuadro 11. Media de ‘me gusta’ en Mundo deportivo.**

<b>Mundo deportivo</b>	<b>Media de me gustas</b>
Fútbol	30.439,2
No relacionadas	9.230,5
Baloncesto	3.847
<b>Total</b>	<b>29.538,9</b>

Fuente: Elaboración propia. N=4.135.443

Centrándonos en el número de comentarios del Mundo Deportivo podemos encontrar el máximo en la publicación relacionada con la posible vuelta de Neymar al F.C Barcelona con un total de 3.083 comentarios.

De 140 fotografías por parte de este medio; el máximo se encuentra en la citada anteriormente mientras que, con más de 100 comentarios podemos encontrar 41 publicaciones –sin contar la que más tiene- y, con menos de 100 opiniones, hay 99 fotografías.

De las 41 publicaciones de Mundo Deportivo con más de 100 comentarios, 7 son del Real Madrid y 23 del F.C Barcelona. A su vez, todas las informaciones con un mayor número de participación por parte de los usuarios están divididas en: F.C Barcelona (23), otros clubes (11) y Real Madrid 7.

Centrándonos en las informaciones con menos de 100 comentarios las podemos dividir en dos: Por un lado se encuentran las fotografías con más de 50 opiniones por parte del público que serían 25 mientras que, con menos de 50, se encuentran 74. De las 25

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

publicaciones se destacaría lo siguiente: F.C Barcelona (22), otros clubes (2) y Real Madrid (1).

De las 74 imágenes con menos de 50 comentarios habría que resaltar: F.C Barcelona (45), otros clubes (21), Real Madrid (3), otras publicaciones que no tienen relación con ningún tipo de deporte concreto (2), baloncesto (2) y fútbol femenino (1).

En sus 140 publicaciones ha logrado una media de 144 comentarios por publicación. El fútbol es el deporte más comentado por los seguidores del medio puesto que ha conseguido una media de 146,7 comentarios por publicación. Siguiéndole se encontrarían las noticias no relacionadas con un 93,5 y, por último, el baloncesto con un 9,5.

En el caso de Mundo Deportivo, es el fútbol el deporte que se lleva un mayor número de comentarios y una gran cantidad de 'me gusta', por lo que, en este caso, ambas vías analizadas desembocarían en la misma actividad.

#### **Cuadro 12. Media de comentarios en Mundo deportivo.**

<b>Mundo deportivo</b>	<b>Media comentarios</b>
Fútbol	146,7
No relacionadas	93,5
Baloncesto	9,5
<b>Total</b>	<b>144</b>

Fuente: Elaboración propia. N=20.159

En lo que respecta al número de comentarios en el diario *Sport* podemos encontrar un máximo en la publicación relacionada con que el F.C Barcelona le toca la Roma en el sorteo de la Champions con 243 comentarios.

De 8 fotografías por parte de este medio; el máximo se encuentra en la citada anteriormente mientras que, con más de 100 comentarios podemos encontrar 1 publicación –sin contar la que más tiene- y, con menos de 100 opiniones, hay 6 fotografías.

La publicación de *Sport* con más de 100 comentarios, trata sobre el F.C Barcelona. Y, en las 6 que respectan a números inferiores –divididas en dos con más de 50 comentarios y a cuatro con menos de 50 opiniones- también se centrarían en el F.C Barcelona ya sea en el primer equipo como en la cantera del club.

*Sport*, en sus 8 publicaciones, ha logrado una media de 11.915,8 *likes* por publicación. Y, como todas ellas están destinadas a fútbol, se obtendría un 54,25 de media de comentarios por parte de los usuarios.

En relación con el diario *Sport*, todas sus publicaciones son de fútbol, por lo que, en este caso, también coincide que la información más comentada y con un mayor número de me gusta se condensan en la misma actividad.

**Cuadro 13. Comparación de ‘me gusta’ entre los cuatro periódicos.**

	Mundo Deportivo	Marca	As	Sport
<b>Fútbol</b>	30.439,5	10.131,9	2.033	11.917,8
<b>No relación</b>	9.230,5	1.153,9	1.407	-
<b>Motor</b>	-	3.836,5	452,6	-
<b>Baloncesto</b>	3.847	1.448	549	-
<b>Fútbol sala</b>	-	2.069,2	801	-
<b>Rugby</b>	-	4.089	607,5	-
<b>De nieve</b>	-	1.960,2	357,5	-
<b>Acuáticos</b>	-	-	524	-
<b>Atletismo</b>	-	1.448	452	-
<b>De contacto</b>	-	-	581	-
<b>Olimpiadas</b>	-	2.066	-	-
<b>Hípica</b>	-	-	325	-
<b>Ciclismo</b>	.	.	319	-
<b>Total</b>	<b>29.538,9</b>	<b>8.128</b>	<b>1.534</b>	<b>11.917,8</b>

Fuente: Elaboración propia. N=5.406.791

Con estos resultados (cuadro 12) se puede observar que el deporte más llamativo para los lectores es el fútbol y que su resultado es elevadamente más alto que el del resto de deportes. El número de ‘me gusta’ en las fotografías acerca de los deportes no relacionados tienen una mayor actividad en los Mundo Deportivo, As y Marca puesto que son publicaciones dedicadas a la promoción del medio así como un resumen general de lo sucedido en la jornada en torno a todas las actividades de la jornada o a la vida extraoficial de algunos jugadores de diferentes deportes. En Sport no es posible ya que el diario únicamente utiliza su perfil en esta red social para compartir fotografías relacionadas con el fútbol.

**Cuadro 14. Comparación de comentarios entre los cuatro periódicos.**

	Mundo Deportivo	Marca	As	Sport
<b>Fútbol</b>	146,7	34,8	57,5	54,25
<b>No relación</b>	93,5	111,9	0	-
<b>Motor</b>	-	34,5	0,5	-
<b>Baloncesto</b>	9,5	5	137,8	-
<b>Fútbol sala</b>	-	6	2,8	-
<b>Rugby</b>	-	116,4	5,5	-
<b>De nieve</b>	-	2,5	0,5	-
<b>Acuáticos</b>	-	-	1	-
<b>Atletismo</b>	-	1	0	-
<b>De contacto</b>	-	-	1	-
<b>Olimpiadas</b>	-	3	-	-
<b>Hípica</b>	-	-	0	-
<b>Ciclismo</b>	.	.	1	-
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>33,9</b>	<b>55</b>	<b>54,25</b>

Fuente: Elaboración propia. N=287,15

Con estos resultados (cuadro 14) sobre los comentarios de los cuatro periódicos podemos afirmar que los seguidores de *As* y *Marca* son más afines al Real Madrid y que, los de *Mundo Deportivo* y *Sport*, más al F.C Barcelona debido a las publicaciones más comentadas. A pesar de ello, cada diario tiene este mayor interactividad en diferentes tipos de deportes; mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* logran el máximo de comentarios en el fútbol, *Marca* lo hace con respecto al rugby y *As* en el baloncesto. Asimismo, las fotografías con más opiniones también respetan a acontecimientos polémicos o divertidos, pero en la mayoría de las ocasiones están relacionadas directa o indirectamente con el club de fútbol más representativo de cada medio, a pesar de que en algunas ocasiones no sea el deporte más comentado.

El número de comentarios en las fotografías acerca de los deportes no relacionados tienen una mayor actividad en los *Mundo Deportivo* y *Marca* puesto que son publicaciones dedicadas a la promoción del medio así como un resumen general de lo sucedido en la jornada en torno a todas las actividades de la jornada o a la vida extraoficial de algunos jugadores de diferentes deportes. En *Sport* no es posible ya que el diario únicamente utiliza su perfil en esta red social para compartir fotografías relacionadas con el fútbol y *As* no ha logrado ningún tipo de comentario en este tipo de publicaciones.

Sería entonces cuando, revisando estas informaciones extraídas del análisis, (cuadro 14) se destacaría que *Mundo Deportivo* y *Sport* tienen una mayor actividad tanto a través de ‘me gusta’ como de comentarios con el fútbol, mientras que, *Marca* y *As*, coinciden con otro tipo de deportes siendo las más comentadas el rugby y el baloncesto, respectivamente. A pesar de ello, el fútbol sería la información con más ‘me gusta’ por parte de los usuarios en los cuatro periódicos.

## 4. CONCLUSIONES

Esta investigación ha contribuido a analizar un novedoso objeto de estudio escasamente analizado, el uso de *Instagram* de los periódicos deportivos seleccionados en el estudio, *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Para ello, se ha analizado el número de ‘me gusta’ de cada publicación junto con sus comentarios, así como a qué equipo pertenece, quién es el personaje principal y, por último, la finalidad de dicho *post*. Todos estos atributos componían unas variables en el estudio que se utilizaron para confeccionar un análisis estadístico para descomponer y detallar la correlación que existe entre ellos.

Una vez descritas las variables, se han identificado 373 unidades de análisis entre las publicaciones que los cuatro medios estudiados difundieron en los periodos de tiempo examinados, 5/03/2018-18/03/2018. Respecto a la primera pregunta de investigación, ¿Existe diferencia de contenidos entre los diarios españoles? La respuesta es sí. A pesar de dedicarse enteramente al deporte, los cuatro periódicos se centran en informaciones distintas dándole más eco a un deporte u a otro o a un equipo que a otro.

A la segunda pregunta, ¿qué medio tiene una mayor actividad en *Instagram*? La respuesta es *Mundo Deportivo*. Además contar con 140 publicaciones posicionándose en primer lugar, busca la interactividad con los usuarios por lo que también logra 4.135.443 ‘me gusta’ y 20.159 comentarios.

En cuanto a la tercera, ¿cuál es la información que demandan los usuarios? La respuesta es el fútbol. En el análisis de los ‘me gusta’ de cada uno de los periódicos este tipo de deporte es el que más *likes* tiene por lo cual se considera que es el más demandado por los usuarios.

En respuesta a la primera hipótesis planteada en la investigación se refuta ya que, a pesar de que los cuatro periódicos se dedican enteramente al deporte, cuentan con diferentes tipos de contenidos. Existe diferencia temática entre los cuatro periódicos cubren información de distintas actividades en mayor o menor medida. Por ejemplo, Marca dedica su espacio para el fútbol nacional e internacional, los deportes de motor, el rugby o el baloncesto. Mientras tanto, As además de informar sobre lo anterior, también aporta noticias sobre fútbol sala, esquí, ciclismo, surf, hípica, snowboard, buceo y deportes de contacto, ya que, el 26,3% de sus publicaciones están dedicadas a este tipo de actividades. Mundo Deportivo se centra especialmente en el fútbol del F.C Barcelona ya que más de la mitad de sus publicaciones están dedicadas al equipo blaugrana. También sus *post* están destinados a los clubes nacionales e internacionales y al baloncesto. Sin embargo, *Sport*, utiliza enteramente su cuenta en la red social para cubrir información relacionada con el club blaugrana de cualquier categoría.

Es por ello que, la segunda hipótesis, en la que se afirmaba que Marca era el diario deportivo con mayor número de publicaciones en *Instagram* también se refuta. Mundo Deportivo es el diario con mayor actividad posicionándose en el primer puesto con 140 fotografías. Seguidos por él, se encontrarían Marca (126), As (99) y *Sport* (8). Es así que, la segunda hipótesis de esta investigación es nula ya que no es Marca el diario deportivo con mayor número de publicaciones en la plataforma, sino que, con 126 *post* se encuentra en segundo lugar, por debajo de Mundo Deportivo puesto que posee 140. El periódico barcelonés, además de compartir fotografías de manera continua, emplea su perfil en dicha plataforma para mantener un *feed-back* entre el medio y los usuarios; generalmente lanza una pregunta en sus fotografías en la que el público puede aportar su opinión. Es así que la cuenta logra un mayor alcance al tener un mayor número de actividad.

La tercera hipótesis, por lo tanto, en la que se afirmaba que los diarios deportivos de España están divididos en audiencias para el Real Madrid y lectores para el F.C Barcelona, se corrobora. Ya que, en lo que se refiere a número de ‘me gusta’ cabe destacar que la publicación con mayor número de *likes* en Marca es la victoria del Real Madrid frente al PSG con 40.010 interacciones. En As, por consiguiente, el triunfo de los de Zidane en París con 7.820 *likes*. La publicación con más ‘me gusta’ de Mundo Deportivo está relacionada con la victoria del F.C Barcelona ante el Chelsea con un total de 433.300 *likes*. Y, la del diario *Sport*, también en conexión con los de Valverde, 21.048. Es así que, la tercera hipótesis quedaría confirmada ya que, los diarios deportivos de España están divididos en audiencias para el Real Madrid y lectores para el F.C Barcelona. As y Marca están más relacionados con el equipo de la capital mientras que, Mundo Deportivo y Sport dedican una mayor parte de su información en el club de la ciudad Condal.

Las redes sociales se han convertido en un nuevo escenario para la comunicación (Túñez, 2011). Es por ello que *Instagram* es una plataforma de gran ayuda para el periodismo ya que “ha dado lugar a una era de las redes de la información mundial”

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

(Navarro, 2011) ya que “es una buena posibilidad para ofrecer noticias, crónicas, previas” (Panal, 2017). La inmediatez a la hora de publicar cualquier información con una combinación de imágenes y texto que puede realizarse en el mismo momento en que la subimos a nuestro perfil, es una ventaja fundamental de este tipo de red social que, además, llega a un público muy amplio (Herrero-Curriel, 2012). Internet, le otorgó al periodismo deportivo una nueva dimensión. Un abanico de posibilidades se abrió a todos los profesionales de la información. La oportunidad de llegar a cualquier parte del mundo de manera instantánea. (Codonyer, 2016).

Para finalizar, la presente investigación ha contado con una limitación fundamental y es que el número de ‘me gusta’ y comentarios varía constantemente y no se establece como una cifra fija e invariable.

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2017) “Resumen General: octubre 2016 a mayo 2017”. Publicado en AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/07/resumegm217.pdf>

Alcoba, A. (1999) *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Olímpico de Ciencias del Deporte.

Ayerdi, K. Mendiguren, T & Pérez, J. (2016). “Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016”. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2017.jul.11/36260>

Ballesteros, C. (2017). *El deporte en la sociedad actual*. Valladolid: Facultad de Filosofía y Letras.

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid.

Berelson, B. (1984). *Analysis in Communication Research*. Nueva York.

Campos, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. Publicado en Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

Carretero, R. (2004). “Instagram una herramienta al servicio del periodismo”. Publicado en Media-Tics. Disponible en: <http://www.media-tics.com/noticia/2301/medios-de-comunicacion/instagram-una-herramienta-al-servicio-del-periodismo.html>

Codonyer, V. (2016). “El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo. El caso valenciano de Pedro Morata, Julio Insa, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi Gosálvez.” Disponible en: [repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163900](http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163900)

Cuevas, V. (2016). “La gestión en las redes sociales en los medios de comunicación deportivos. Análisis de la cobertura periodística de un partido de fútbol”. Disponible en: [repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/166084](http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/166084)

De Marcos, G. (2017). “Periodismo deportivo en Twitter. Análisis del uso de la red social por parte de profesionales de la información”. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/27934>

Díaz, R (2012). “Periodismo, iconos audiovisuales y redes sociales”. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Rafael\\_Diaz\\_Arias/publication/236330957\\_Periodismo\\_iconos\\_audiovisuales\\_y\\_redes\\_sociales/links/0deec517a54abe4f59000000/Periodismo-iconos-audiovisuales-y-redes-sociales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Diaz_Arias/publication/236330957_Periodismo_iconos_audiovisuales_y_redes_sociales/links/0deec517a54abe4f59000000/Periodismo-iconos-audiovisuales-y-redes-sociales.pdf)

García Candau, J. (2004). La crónica deportiva. En J. Fernández del Moral (et. at.), *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

Herrero-Curriel, E. (2012). “El periodismo en el siglo de las redes sociales”. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EHerre.pdf>

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: and introduction to its methodology. Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona.

Lirola Pino, C. Martín Perales, R. & Martín Pueyo, E. (2015). “Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram”. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>

MARCA. (2018). “Clasificación La Liga Santander 2017/2018”. Disponible en: <http://www.marca.com/futbol/primera-division/clasificacion.html>

Marcelino, G. (2015). “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>

Meso, K. Mendiguren, T. & Pérez, J. (2016). “Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016”. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2017.jul.11/36260>

Navarro, L. (2011). “Orígenes del ciberperiodismo”. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934080.pdf>

Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*.

Prior, A. (2017). “El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis de Bleacher Report, L’equipe y Marca.” Disponible en: <http://hdl.handle.net/11441/64503>

Quiroga, S. (2000). “Desafíos de un campo potencial: comunicación y deporte”. Disponible en: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/96quiroga.htm>

Rojas Torrijos, J. L (2014). *Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro. En: Correspondencias y Análisis*. Publicado en Revista del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de la Comunicación. Vol. 1. (Núm. 4) Pp. 179-192.

Rubira, F. (2013). “¿Qué es Instagram y para qué sirve?”. Publicado en El Confidencial Digital. Disponible en: [https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html)

Riffe, D. Lacy, S y Fico, F. (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Nueva Jersey.

Sainz, C. (2018). *Prensa deportiva nacional y regional en España*.

De la Rosa Mendoza, Raquel (2018): *El uso de Instagram en los diarios deportivos españoles. Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad de Valladolid.

Sánchez, J. M (2016). “Instagram duplica sus usuarios en solo dos años”. Publicado en ABC. Disponible en: [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503_noticia.html)

Trece Bits (2018). “Facebook tiene 23 millones de usuarios en España, Twitter 4,9 millones e Instagram 13 millones”. Disponible en: <https://www.trecebits.com/2018/02/06/facebook-23-millones-usuarios-espana-twitter-49-millones-e-instagram-13-millones/>

Túnez, M. (2011). “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales”. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/39367/37913>

UEFA. (2017). *Rankings de la UEFA para competiciones de clubes*. Recuperado de: <https://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/index.html>

Wimmer D. y Dominich R. (1983). *Mass Media Research*.

Zamora, L. (2011). “Orígenes del ciberperiodismo. Correspondencias & Análisis”. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934080.pdf>

## 6. ANEXOS

### Anexo 1. Ficha de análisis de elaboración propia para extraer los resultados.

<b>Unidad de análisis</b>	
<b>Me gusta</b>	
<b>Comentarios</b>	
<b>Deporte</b>	
<b>Equipo</b>	
<b>Personaje</b>	
<b>Finalidad</b>	

### Anexo 2. Estudio individual de cada una de las imágenes.

Enlace a *Dropbox* para su visualizado y comprobación online:

<https://www.dropbox.com/s/70h48fw81sfaanj/An%C3%A1lisis%20de%20Raquel%20de%20la%20Rosa.pdf?dl=0>

### Anexo 3. Tabla de *Excel* con el análisis de las fotografías.

Enlace a *Dropbox* para su visualizado y comprobación online:

<https://www.dropbox.com/s/hq8g51vkmbkqymf/Excel%20Raquel.pdf?dl=0>