



Universidad de Valladolid

CURSO 2019-2020

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Producción y circulación de la
información deportiva en Twitter: el
caso de *Marca* y *L'Équipe***

Alumno: Miriam Conde García

Tutores: Salvador Gómez García

Carlos Ballesteros Herencia

**Departamento: Periodismo, Comunicación Audiovisual
y Publicidad**

Primera convocatoria 2019-2020



*A mis padres, abuelos y toda mi familia, por enseñarme a luchar por mis sueños y
llegar hasta esta etapa académica que hoy culmina*

*A mis tutores Carlos y Salvador, por su paciencia, entrega y dedicación desde el
primer día*

*A mis profesoras Dafne e Itziar, por guiarme en los primeros pasos de la
investigación periodística*

Título: Producción y circulación de la información deportiva en Twitter: el caso de *Marca* y *L'Équipe*

Autor: Miriam Conde García

Resumen: Las redes sociales se han convertido en una plataforma fundamental para los medios de comunicación deportivos y en un complemento perfecto para dar visibilidad a su página web y generar un determinado *engagement* con los usuarios. Esta investigación busca revelar la estrategia comunicativa de *Marca* y *L'Équipe*, los dos medios de comunicación deportivos más consumidos en sendos países de origen (España y Francia) en la comunidad de *microblogging* llamada Twitter. Para ello, se plantea una triangulación metodológica con un análisis cuantitativo de su actividad en Twitter y unas encuestas interpretativas a los periodistas de *@marca* y *@lequipe*.

Palabras clave: periodismo deportivo, redes sociales, comunicación, Twitter, *Marca*, *L'Équipe*

Title: Production and circulation of sports information on Twitter: the case of *Marca* and *L'Équipe*

Author: Miriam Conde García

Abstract: Social networks have become a fundamental platform for sports media and a perfect complement to give visibility to the website and generate an engagement with users. This research seeks to reveal the communication strategy of *Marca* and *L'Équipe*, the two most consumed sports media in each of their countries of origin (Spain and France) in the microblogging community called Twitter. For this, a methodological triangulation is proposed with a quantitative analysis of their activity on Twitter and interpretive surveys of journalists from *@marca* and *@lequipe*.

Key words: journalism sportif, social media, communication, Twitter, *Marca*, *L'Équipe*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Justificación	5
1.2. Objetivos	8
1.3. Hipótesis	9
2. METODOLOGÍA	11
2.1. Muestra	11
2.2. Diseño y procedimiento	12
2.3. Instrumentos.....	13
3. MARCO TEÓRICO	19
3.1. Twitter en el nuevo contexto comunicativo.....	19
3.1.1. Evolución, desarrollo y consolidación de Twitter	20
3.1.2. Salto de los medios de comunicación a Twitter	21
3.1.3. Medición de la interacción en Twitter	22
3.2. Periodismo deportivo	22
3.2.1. Origen y evolución del periodismo deportivo	22
3.2.2. Tratamiento de la información deportiva en Twitter.....	23
3.2.3. Uso de Twitter en los medios de comunicación deportivos.....	25
3.3. Filosofía de <i>Marca</i> y <i>L'Équipe</i> como medios deportivos.....	26
4. RESULTADOS.....	28
3.1. Exposición general de los resultados	28
3.2. Discusión de los resultados	40
3.3. Futuras líneas de investigación	41
5. CONCLUSIONES.....	42
6. REFERENCIAS	44
6.1. Bibliografía	44

ANEXOS

1. Introducción

1.1. Justificación

“Cada mañana bostezas, amenazas al despertador” (como recordaba Joaquín Sabina en su canción *Caballo de cartón*), coges el autobús y ves a la gente leer las noticias que les aparecen en la aplicación de Twitter, Facebook o Instagram que tienen instalada en su teléfono. Las redes sociales se han convertido en un *totum revolutum* donde se puede encontrar información (veraz o no) sobre cualquier tema. El deporte es una de las aficiones que más adeptos acumula y estos no dudan en hacerse eco de los principales fichajes, las hazañas de sus ídolos o las polémicas declaraciones de un entrenador a través de un simple clic en el enlace de la línea de tiempo que les proporcionan las redes sociales. Una tendencia que ha reflejado el estudio llevado a cabo por las plataformas *We Are Social* y *Hootsuite* en enero de 2020 que muestra como los usuarios pasan alrededor de 2 horas y 24 minutos de media involucrados en las redes. Asimismo, otro análisis recoge que Twitter genera el 1,5% del tráfico de los medios de comunicación (Parse.ly, 2016), lo que revela que, si cualquier movimiento del medio que no aparezca en los medios, es como si no existiese (Rashke, 1985, p. 343, citado en Rucht, 2004, p. 25).

El ansia por el consumo de información deportiva hace que los seguidores del mundo del deporte no duden en suscribirse a las cuentas de sus medios favoritos para no perder detalle. Titulares impactantes en la frontera del *clickbait*, fotografías llamativas e incluso la posibilidad de participar en una encuesta junto a otros usuarios son algunas de las formas más habituales de captación del internauta. Se trata de un escenario –de auge de las redes sociales y su uso por parte de los medios de comunicación para conectar con sus públicos– que me ha impulsado a valorar las estrategias que los diarios deportivos emplean para destacar en la captación de un recurso fundamental para los medios de comunicación: la atención del usuario.

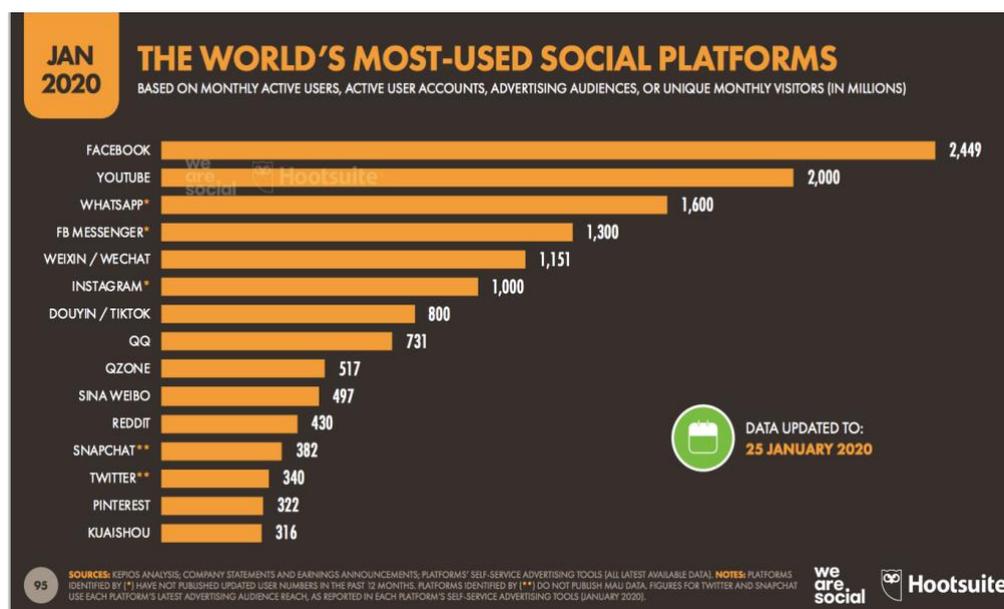
Ese interés se cruza con una circunstancia personal. Actualmente curso el nivel de idiomas C1 de francés en la Escuela Oficial de Idiomas de Valladolid y viajo habitualmente a Francia para practicar el idioma con personas nativas. Por otro lado, el español es mi lengua materna, y qué mejor forma de unir mis dos pasiones, los idiomas y el periodismo, en este trabajo de investigación que evaluará las estrategias de la prensa en Twitter para saber si responden a particularidades locales y/o nacionales diferentes, de ahí que los medios analizados sean los principales referentes en España y Francia, concretamente *Marca* y *L'Équipe* que son los periódicos deportivos de mayor difusión deportiva en ambos países, una situación en la que –además– influye la estrecha relación que tengo con la prensa de estos países.

Según la última oleada del Estudio General de Medios (EGM) en noviembre de 2019, *Marca* es el periódico más consumido con 1.672.000 lectores en papel cada día y 4.984.000 usuarios diarios en su página web. Como ejemplo francés se considerará a *L'Équipe*, aunque no es el medio impreso más consumido (le supera *Le Figaro* con 325.755 consumidores), pero sí es el especializado en deportes que más adeptos acumula. Su media de lectores en papel ascendió a 236.928 en 2019 y 2.751.365 internautas en la red cada día, como afirman los datos del mes de enero de 2020 de *L'Alliance pour les Chiffres et la Presse et les Médias* (ACMP).

Yo me considero una de las lectoras habituales de ambos medios, especialmente a través de su red social Twitter, una plataforma que afecta a la difusión del periodismo gracias a la posibilidad de informar en tiempo real sobre cualquier suceso a nivel mundial. Es, por tanto, un canal de distribución o canal de comunicación de los propios medios para compartir información deportiva (Paniagua-Santamaría, 2012, p. 197).

Esta red social se creó en 2006 (Hipertextual, 2011) y, desde ese momento, el número de integrantes ha aumentado progresivamente hasta situarse en los primeros puestos de las redes más consumidas. En concreto, según el estudio de *We Are Social* y *Hootsuite*, Twitter se sitúa en el decimotercer lugar con 340 millones de usuarios a día 25 de enero de 2020, precedida de Facebook (2.449 millones), Youtube (2.000 millones) y Whatsapp (1.600 millones) que ocupan las tres primeras posiciones en ese orden. Aunque la red social a analizar no se sitúa a la cabeza en la clasificación, se ha elegido para el análisis ya que es considerada como “fuente informativa” para los periodistas y los medios de comunicación que allí de encuentran, lo que da una “credibilidad” al usuario que se siente “protagonista” de la información. Son, así pues, los medios quienes usan la red social como fuente de información, pero también como canal de distribución de su contenido (Paniagua-Santamaría, 2012, pp. 196-200).

Gráfico 1. Redes sociales con más usuarios activos a nivel mundial en enero de 2020



Fuente: *We Are Social-Hootsuite* (2020)

La realidad actual es que los usuarios utilizan Twitter como método para consumir y compartir noticias con los demás usuarios, quienes están ahí para cubrir cuatro necesidades: mantener charlas cotidianas, conversar, compartir información y transmitir noticias (Java, Song, Finin y Tseng, 2007, p. 2). Con esto, las redes sociales han influido lo que hasta ahora suponía consumir medios de comunicación y hacer periodismo.

En concreto, España se sitúa en el decimoprimer puesto de la tabla de clasificación con más usuarios en Twitter, un total de 7.500.000. Francia, por su parte, le sigue con 7.445.000 usuarios (*We Are Social y Hootsuite*, 2020). Ambos países tienen una población bastante similar (Francia posee 66,99 millones y España, 46,66 millones), lo que podría dar indicios sobre el porqué del parecido número de usuarios de las cuentas de los respectivos principales diarios deportivos en Twitter, al igual que su ubicación geográfica (sur de Europa). Sin embargo, vivimos en un mundo virtual y globalizado (De Bustos, 2017, p. 279), donde el usuario ya es “multilingüe” y accede a contenidos de los diferentes países del planeta (Lavender, 2017 pp. 310-311). *Marca* y *L'Équipe* se asientan, por tanto, con un determinado número de seguidores que provienen de más allá de sus límites territoriales.

Gráfico 2. Clasificación de los países que más consumen Twitter en enero de 2020



Fuente: *We Are Social-Hootsuite* (2020)

Los periódicos *Marca* y *L'Équipe* siguen la tendencia de uso de las redes sociales de gran parte de los medios de comunicación para impulsar sus piezas informativas. Se hace efectivo en el caso de Twitter, donde tienen un número de seguidores muy similar. En concreto, la cuenta de Twitter de *Marca* (@marca) posee 5.259.337 seguidores desde que abrió su cuenta en junio del año 2008 (según los datos de la página web *Twitonomy* a día 10 de marzo de 2020). El perfil de *L'Équipe* (@lequipe), sin embargo, suma 5.156.477 seguidores desde su apertura en enero del 2009. La globalización y la búsqueda de un amplio público virtual hacen que las cuentas de estos medios deportivos no incluyan únicamente a seguidores de sus nacionalidades, sino que abarquen muchos más países para que los usuarios se mantengan alerta acerca de lo que ocurre en todo el mundo (Hermida, 2010, pp. 378-380). Vemos pues que las cuentas de *Marca* y *L'Équipe* se aproximan mucho en cuanto al número de usuarios que las siguen en Twitter, es por ello que han sido las elegidas para emprender un estudio hacia la producción y circulación de la información en esta red social.

1.2. Objetivos

El **objetivo general** del trabajo es identificar, analizar y definir las estrategias y técnicas de *Marca* y *L'Équipe* en Twitter y explicar a qué intereses responden. De esta premisa se derivan otros cinco objetivos específicos, los cuales se definen como metas para dar cuenta del

propósito inicial de la investigación:

1. Identificar cuáles son sus líneas temáticas fundamentales en Twitter. Por ejemplo, si priorizan algún deporte.
2. Estudiar qué técnicas utilizan para impulsar que los seguidores de las cuentas compartan el contenido que publican.
3. Ver el ámbito geográfico en el que enfocan las informaciones deportivas en sus perfiles de Twitter.
4. Conocer el número de interacciones con el contenido que publican para saber la importancia que les otorgan los usuarios de Twitter a sus noticias, crónicas, entrevistas y/o reportajes en Twitter.
5. Revelar cuáles son los elementos narrativos a los que recurren en sus publicaciones de Twitter.

Con todo, se espera cumplir con el objetivo principal y estos cinco objetivos secundarios para, asimismo, aportar una visión del panorama periodístico y deportivo en Twitter.

1.3. Hipótesis

La construcción de hipótesis sobre este campo de estudio parte de interrogantes que se han fraguado en la combinación entre el objeto de estudio y la investigación actual. Se establece una primera hipótesis a partir de la afirmación de Clara Sainz de Baranda de que *Marca* siempre se identifica con los equipos madrileños, en concreto con el Real Madrid, aunque nunca se ha despreocupado de los equipos de fútbol de otras provincias y, en menor medida, de los deportes minoritarios, lo que le ha permitido desde 1988 –cuando superó a *As*– ser el diario de tirada nacional deportivo más leído (Sainz, 2014, pp. 107-118). *L'Équipe*, por otra parte, es reconocido como un medio de calidad que proporciona una excelente cobertura de la información deportiva con la que ningún otro periódico puede competir (Ranc, 2012, p. 40). De esta forma, se formula una **H₁** como “***Marca* es un diario que centra su información en torno al fútbol masculino. *L'Équipe*, en cambio, varía su información deportiva en mayor medida**”.

En segundo lugar, se ha señalado que los medios digitales suelen potenciar el hipervínculo o enlace para redireccionar a los seguidores hacia su web. Las redes sociales se convierten así en espacios situados en el mundo virtual en el que se comparten textos, imágenes, sonidos y vídeos en lo que John Vernon Pavlik denomina un espacio “hipermedial” (Pavlik, 2001 citado

en Levenberg, 2012, pp. 188-193). Y su entorno es, en consecuencia, el lugar donde los medios de comunicación comparten su información e interaccionan con sus usuarios. Por tanto, se establece una **H₂** que se enuncia de la siguiente forma: **“Las cuentas de *Marca* y *L'Équipe* utilizan el enlace a su página web como el recurso más empleado en Twitter”**.

Xavier Ramón-Vegas y Christopher Tulloch plantean en su estudio ‘Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Análisis comparativo de *L'Équipe Explore* y *Sports Illustrated Longform*’ que *L'Équipe* es un diario cuya información se concentra principalmente en fútbol, ciclismo, rugby y motor (2016, p. 406). En la prensa española, lo normal es que lo que sea fútbol (y masculino), se publique en primerísimo lugar (Vigara, 2009, pp. 123-124, citado en Rojas-Torrijos, 2010, p. 8). Esto, sumado a que *Marca* siempre se identifica con los equipos madrileños, en concreto con el Real Madrid (Sainz, 2014, p. 111). De esta reflexión surge una **H₃** que se conforma como **“*Marca* apuesta mayoritariamente por la información deportiva nacional. *L'Équipe*, en cambio, es un diario que bascula entre la información deportiva nacional e internacional”**.

En estudio publicado por Sonia González-Molina y Fátima Ramos en 2014 sobre la actividad de los medios de comunicación europeos afirma que la prensa es el medio más activo en Twitter y, además también resulta ser el más efectivo, ya que sus mensajes en esta plataforma son retuiteados una media 17,7 veces y marcados como favoritos por los internautas una media de 4,3 ocasiones (2014, pp. 37-52). También refuerzan la misma idea Kwak, Lee, Park y Moon, quienes establecen que cada clic en el botón de retuit alcanza a una media de 1.000 usuarios independientemente del número de seguidores del tuit original (2010, p. 600). Esa publicación, una vez retuiteada, lleva a Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni y Etter a considerar el retuit como la medida “básica” de la viralidad en Twitter (2011, pp. 42-43) y que convierte a esta red en un medio de comunicación digital masivo. Sin embargo, se ha descrito que la opción “Me gusta” es la más frecuente en redes sociales por ser la más sencilla y rápida, implicando algún tipo de aprobación del mensaje que ha captado la atención. De este modo se ha detectado una proporción Me gusta-Comentar-Compartir que giraría en torno al 10-2-1 (Ballesteros-Herencia, 2018, 2019). Dicho lo cual, estableceremos una **H₄** formulada como **“El ‘Me gusta’ es la interacción de los usuarios que se sitúa a la cabeza en los perfiles de Twitter que tienen *Marca* y *L'Équipe*”**.

Otro aspecto relevante en el auge continuo de las redes sociales, es que el periodismo busca aprovechar ante las posibilidades narrativas de las imágenes de Twitter para extender su alcance. El análisis llevado a cabo por José A. García-Avilés y Félix Arias Robles en 2016

mostró que numerosos medios están aprovechando las innovaciones que proporciona Twitter para difundir múltiples contenidos a través de las representaciones recurriendo a fotografías, gráficas, videos, emoticonos, GIF o infografías (García-Avilés y Arias, 2016, p. 108). El tuit debe incluir un texto bien redactado y una organización atractiva, sin excesivas abreviaturas ni sintaxis compleja, con elementos (enlaces, *hashtags*, menciones, imágenes, videos, etc.) que comuniquen adecuadamente el mensaje (Wasike, 2013, pp. 5-17). Por ello, la **H5** se formularía bajo los siguientes parámetros: **“L’Équipe dota su perfil de datos y géneros periodísticos como la noticia, la entrevista, el reportaje o la crónica. Marca, sin embargo, se distancia del ámbito periodístico y hace énfasis en jugadas, polémicas y el marcador del partido en juego”**.

2. Metodología

El presente trabajo consiste en el análisis de los perfiles en red social Twitter de dos grandes medios de la prensa deportiva en España y Francia, en concreto, los diarios *Marca* y *L’Équipe*. Para ello, se plantea un método de análisis basado en la triangulación metodológica, que se basa en la aplicación de diversos métodos en la misma investigación para recabar información contrastando los resultados, analizando coincidencias y diferencias y cuyo fundamento se centra principalmente en la idea de que los métodos son instrumentos para investigar un problema y facilitar su entendimiento (Aguilar y Barroso, 2015, p. 74). Así pues, este proyecto amalgama los métodos de análisis de contenido cuantitativo y la encuesta cualitativa.

2.1. Muestra

Para la recogida de la muestra de los perfiles de Twitter de *Marca* y *L’Équipe*, dos diarios que nacieron en papel y ahora están consolidados en el panorama digital a nivel mundial, se ha procedido a la recopilación de sus tuits en la citada red social para realizar el análisis cuantitativo. Gracias a la información que nos proporciona la herramienta *TweetStats*, sabemos que *@marca* publica 1.948 tuits de media al mes y *@lequipe*, 1.289, por lo que la cantidad total se cifra en 3.273 publicaciones mensuales (764 a la semana), que es finalmente la que se ha establecido como universo.

Al contar con una población tan elevada, se ha elegido el criterio que ofrece la página web de Twitter, por el cual es posible llevar a cabo una búsqueda avanzada con la que, de este modo,

filtrar nuestra selección. Así pues, se han analizado todas las publicaciones que superen un mínimo número retuits al ser la medida básica de la viralidad en Twitter (Hansen, et al., 2011, pp. 42-43). Esa cuantía mínima la hemos fijado en 15 retuits y viene fijada porque la máxima interacción que alcanzó *Marca* esa semana de análisis fueron los 490 retuits y el mínimo se quedó en cero. Muy similar fue el caso de *L'Équipe*, con dos retuits como cifra más baja y 712 como la más elevada. Hay que precisar, asimismo, que se excluyeron las publicaciones retuiteadas por ellas y que se tuvieron en cuenta específicamente los tuits propios de cada medio.

En cuanto al proceso de captura de los tuits, se planteó una recopilación de los 51 tuits que publicó *@marca* y los 40 que elaboró *@lequipe* (y que tienen más de 15 retuits por parte de ambas cuentas), un total de 91 publicaciones y su posterior análisis durante la semana que comprende desde el 2 al 9 de febrero de 2020 por ser un periodo de tiempo en el que muchas de las competiciones deportivas más importantes estuvieron en juego: la Liga, la Copa del Rey, la Euroliga, *la Coupe de la Ligue*, *l'Atlético Euro 2020*, *le XV de France de Rugby*, la *Super Bowl*, la *Bundesliga*, el torneo Seis Naciones, etc. Estos encuentros deportivos son muy importantes a nivel mundial y, en concreto, en España y Francia, países de origen de los medios analizados.

2.2. Diseño y procedimiento

Esta investigación plantea un análisis comparativo o *benchmark* sobre cómo utilizan Twitter dos grandes medios deportivos como son *Marca* y *L'Équipe*, referentes del periodismo deportivo internacional. Por tanto, para el desarrollo de este estudio se recurrió a la triangulación metodológica. Una de ellas será el análisis de contenido, una técnica que permite describir de manera objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1984, p. 18), lo que lo define como un método de análisis con reglas fijas y al trabajo sin sesgos. A través de esta metodología, se contabilizarán los tuits de *@marca* y *@lequipe* para averiguar los usos y funciones de cada uno de ellos. Además, también se evaluaron los retuits, “Me gusta” y comentarios para medir el *engagement*, un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa o plataforma digital) con unos beneficios que alcanzan a ambas partes implicadas (Ballesteros-Herencia, 2019, pp. 226-227).

Este primer análisis cuantitativo se combinó con una encuesta a los periodistas de los citados

medios, un método que se tacha como el representante por excelencia de las técnicas del análisis social (Galindo, 1998, p. 33). En este caso, se tomó como partida la encuesta cualitativa, un parámetro que permite determinar la diversidad de algún tema de interés dentro de una población dada. Se define entonces, como una encuesta abierta/inductiva, donde los objetos/temas, las dimensiones (aspectos de los objetos, variables) y las categorías (valores en las dimensiones) que son relevantes se identifican a través de la interpretación de los datos sin procesar, como, por ejemplo, a través de las transcripciones (Jansen, 2013, pp. 44-45).

Los tuits analizados se recogieron mediante la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter y cada dato iba agrupando en una ficha de análisis común para ambos medios a través de una matriz de datos en el programa estadístico informático *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, una aplicación con la que presentar los resultados en forma de gráficos y tablas, (también a modo de comparativa) para llegar a unas determinadas conclusiones.

Para lo relativo a la encuesta se empleó un guion flexible y estándar en Google Drive (disponible en los anexos) que se envió por correo a dos periodistas de *Marca* y *L'Équipe*.

2.3. Instrumentos

La recogida de información y el tratamiento de las publicaciones de los dos medios que centran el objeto de estudio (*Marca* y *L'Équipe*) se hizo efectiva en una ficha de análisis y un guion para la encuesta cualitativa con los periodistas de *Marca* y *L'Équipe* disponibles en los anexos del trabajo junto al libro de códigos para su interpretación.

El análisis observacional se compone, por tanto, de siete variables que se concretan del siguiente modo con sus respectivos codificadores:

1. Datos de identificación. Información acerca de la elaboración y la presentación de la información, así como del tratamiento y el contenido de la misma (Sainz, 2013, p. 124). En este apartado se trataron la unidad de análisis (el número asignado a cada tuit), el medio de comunicación (*Marca* o *L'Équipe*) y la fecha de la publicación.

2. Emoticonos. Representaciones esquemáticas de expresiones faciales que se añaden a los intercambios que tienen lugar en soportes digitales (Sampietro, 2016: pp. 43-193). Plantaremos los nombrados a continuación (no son excluyentes, por lo que un tuit puede enmarcarse al mismo tiempo en varias categorías diferentes):

0 = Ninguno. La publicación no contiene emoticonos.

1 = Sonriente. Emoticono que delata que la publicación es jocosa.

2 = Enfadado. *Emoji* que alude a expresiones negativas.

3 = Sorprendido. Representación que se utiliza para para indicar sorpresa.

4 = Preocupado. Elemento que no es estrictamente verbal y que expresa la inquietud hacia un tema.

5 = Aplausos. Emoticono que expresa emoción y aprobación.

6 = Otro. Un emoticono no mencionado en las categorías, pero sí empleado.

3. Ámbito geográfico. Lugar concreto donde se enfoca la publicación (una única opción). (Sainz, 2014, p. 108):

1 = Nacional. El lugar de origen del deportista o conjunto de deportistas implicados en la información es España o Francia, dependiendo si se trata del análisis de *Marca* o *L'Équipe*, respectivamente.

2 = Internacional. La publicación trata de un deporte externo al emplazamiento geográfico del contenido de la publicación.

4. Deporte. Todo tipo de actividades físicas que, mediante la participación organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles. Dichas actividades físicas son practicadas multitudinariamente en diferentes niveles (deporte para todos, deporte rendimiento y deporte espectáculo), así como con distintos objetivos como salud, ocio, competición... (Carta Europea del Deporte, 1992). Ahora bien, el Ministerio de Educación y Cultura de España (2018) y el *Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports* de Francia (2017) establecen una sus listas de los deportes con más federados, con las cuales elaboraremos la siguiente una clasificación común tanto para *Marca* como para *L'Équipe* (una única opción):

1 = Fútbol masculino. El fútbol es un deporte colectivo –protagonizado por hombres– en el cual once jugadores de cada equipo se encuentran en un constante forcejeo por el balón sobre un gran terreno de juego, teniendo como finalidad introducir el balón en la

portería contraria el mayor numero veces posibles y así ganar al concluir el tiempo reglamentario, por lo general se utilizan los miembros inferiores para cumplir dicho objetivo, sin embargo, se suelen utilizar otras partes del cuerpo a excepción de las extremidades superiores, ya que estas son exclusivas para uso del guardameta en su área correspondiente (Yagüe-Cabezón y Caminero, 1997, pp. 20-21).

2 = Fútbol femenino (misma definición que para el fútbol masculino, pero, en este caso, protagonizado por mujeres).

3 = Baloncesto. Deporte de oposición-colaboración de entorno estable, de espacio común y participación simultánea. En el cual, se enfrentan dos equipos sobre un terreno de juego liso en el que se encuentran dos canastas frente a frente; consiste básicamente en encestar el balón en el aro contrario, este se encuentra ubicado a 3 metros de altura, de dicho aro cuelga una red, lo que le da un aspecto de canasta (Iniasta y Buforn, 2014).

4 = Tenis. Deporte que consiste en dar golpes a la pelota con la raqueta a través de su repetición continuada (Unierzinski y Crespo, 2007, p. 2).

5 = Rugby. Juego entre dos equipos, que consiste en depositar un balón ovalado tras la línea final del campo o introducirlo entre un travesaño y dos postes (Gómez-Pablos, 2014, p. 47).

6 = Balonmano. Juego entre dos equipos, que consiste en introducir el balón en la portería contraria solo con la ayuda de las manos (Gómez-Pablos, 2014, p. 47).

7 = Ciclismo. Deporte individual que tiene la finalidad de superación de uno mismo y que está acompañado de la presencia de objetos o instrumentos que es necesario manipular como es el caso de la bicicleta (Sebastiani, 1999, p. 331-332)

8 = Automovilismo. Utilización deportiva de los automóviles que mantiene a toda una industria en constante desarrollo y movimiento, ya que los ingenieros impulsan nuevas tecnologías en motores, aerodinámica, suspensión y neumáticos para lograr el máximo rendimiento (Córdoba, 2012, p. 7).

9 = Atletismo. Actividad codificada e individual que se desarrolla en un medio estable. Consiste en desplazarse reduciendo el tiempo y en proyectar el propio cuerpo o un artefacto aumentando el espacio (Seners, 2001, p. 31).

10 = Otro. Un deporte no mencionado en las categorías, pero sí tratado por los medios.

11 = Ninguno. Un tema no relacionado con el deporte.

5. Géneros. Modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, en estos momentos, digitales (Edo, 2003, pp. 56-57). Esta investigación presentará los siguientes (una única opción):

0 = Ninguno. Un tema no relacionado con el los géneros periodísticos.

1 = Noticia. Información de última hora que cuenta con un título informativo, una entrada de sumario, una estructura de pirámide invertida y un estilo impersonal. En concreto, en los cibermedios, se caracteriza por el uso del titular como lugar para el anclaje de origen de los hipervínculos, palabras clave en los titulares, datación exhaustiva y el uso de enlaces (Salaverría y Cores, 2005, pp. 152-154).

2 = Reportaje. Género de propósito contextualizador y explicativo que permite aprovechar las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia que explota el uso de galerías fotográficas, gráficos, grabaciones de sonido y vídeo, e, incluso encuestas, foros y charlas (Salaverría y Cores, 2005, pp. 156-158).

3 = Crónica. Género que informa sobre asuntos de actualidad, tanto inmediata (crónica de urgencia) como diferida que permite adivinar en el texto la presencia narrativa de un periodista que observa. En la web, la suma de varios textos breves (entre 100 y 300 palabras, más o menos), organizados de manera cronológica inversa con una datación exhaustiva y un título (Salaverría y Cores, 2005, pp. 168-170).

4 = Entrevista. Texto que refleja el encuentro de un personaje y un periodista que le hace las preguntas convenientes. En los cibermedios, es habitual que sean los propios usuarios los que envíen las preguntas para que el entrevistado las conteste (Salaverría y Cores, 2005, p. 171).

5 = Otro. Un género diferente al mencionado en las categorías, pero sí publicado en los medios analizados.

6. Carácter de la publicación. Mensaje que engloba el contenido del texto (280 caracteres), fotografías, videos, GIF o infografías (García-Avilés y Arias, 2016, p. 108) o una exposición clara, concisa y desapasionada representada por graficas de datos, resultados o hechos puntuales (no son excluyentes, por lo que un tuit puede enmarcarse al mismo tiempo en varias categorías diferentes). (Salaverría y Cores, 2005, pp. 151-161).

0 = Ninguno. La publicación no contiene ningún carácter.

1 = Datos. Mensaje que aporta estadísticas del partido o sobre algún jugador en concreto que apoyan a una noticia o incluso llegan a ser formas autónomas de transmitir información (Salaverría y Cores, 2005, p. 160).

2 = Texto periodístico. Modalidad textual con una exposición clara, concisa y desapasionada de datos, hechos y dichos (Salaverría y Cores, 2005, p. 150).

3 = Marcador del partido. Propósito factual del medio que consigue con la oferta del partido en juego a su audiencia a través resultados deportivos (Salaverría y Cores, 2005, p. 160).

4 = Jugadas destacadas. Foco del medio de comunicación en hechos puntuales con propósito explicativo y trata de aclarar al lector cómo –y en qué momento– sucedió un acontecimiento (Salaverría y Cores, 2005, pp. 157-158).

5 = Humor. Contenido enmarcado de manera específica en los cibermedios que integra elementos icónicos como los GIF o las infografías para explicar gráficamente un hecho puntual y facilitar la comprensión de la información como, por ejemplo, las viñetas de humor o las columnas personales (Salaverría y Cores, 2005, p. 152).

6 = Polémica. La polémica es el discurso violento por excelencia, lo que se convierte en una “guerra verbal” (Kerbrat-Orecchioni, 2003, p. 3)

7 = Portada de papel. Referencia mediante un pequeño texto y una fotografía a la portada que se publica ese día en el periódico en papel (López, 2015, p. 167).

7. Técnica empleada. Método utilizado por las redes sociales como Twitter para mantener charlas cotidianas, conversar, compartir información y transmitir noticias (no son excluyentes, por lo que un tuit puede enmarcarse al mismo tiempo en varias categorías diferentes). (Java, Song, Finin y Tseng, 2007, p. 2).

0 = Ninguna. La publicación no contiene ninguna técnica.

1 = Enlace a su web. Hipervínculo para redireccionar a los seguidores hacia la página principal del medio de comunicación para que estos consuman sus noticias (Pavlik, 2001 citado en Levenberg, 2012, pp. 188-193).

2 = *Hashtag*. Elemento que persigue la finalidad de conseguir un texto bien redactado y una organización atractiva, sin excesivas abreviaturas ni sintaxis compleja para comunicar adecuadamente el mensaje (Wasike, 2013, pp. 5-17).

3 = Mención. Mensaje de Twitter que incluye la forma *@nombre_de_usuario* para referirse a la cuenta mencionada y que esta sepa que está dirigido a ella de forma especial para darle prioridad (Cabeza y Vivo, 2011, p. 17).

4 = Fotografía. Imagen audiovisual que acompaña a una noticia principal que luego será desarrollada y ampliada en webs (Rojas-Torrijos, 2014, p. 181).

5 = Vídeo. Recurso audiovisual que, de forma viral, conduce a aumentar el tráfico de visitas hacia las webs (Rojas-Torrijos, 2014, p. 183).

6 = Encuesta. Gráfico que recoge los datos obtenidos mediante una consulta o sondeo (García-Avilés y Arias, 2016, p. 115).

8. *Engagement*. Proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital) con efectos a nivel *online* como *offline* (Ballesteros-Herencia, 2019, pp. 226-227).

8.1. Número de veces que han dado retuit a la publicación. Cuantía del grado de difusión de la publicación en la línea de tiempo o cronología el tuit de otro usuario de forma íntegra (Soler-Milánés y Gómez, 2018, p. 164).

8.2. Número de veces que han dado “Me gusta” a la publicación. Cuantía de la exposición a un mensaje que ha logrado captar la atención mediante el cual el usuario ratifica o aprueba lo que se publica (Gerodimos y Justinussen, 2014, p. 117).

8.3. Número de veces que ha sido comentada la publicación. Cuantía de los mensajes de que expresan los usuarios a través de la respuesta a un tuit y que llevan implícita su opinión (Gerodimos y Justinussen, 2014, p. 121).

Para el análisis cualitativo se recurrió a una encuesta a dos periodistas de *@marca* y

@lequipe. Para ello, se empleó un guion flexible y estándar para ambos encuentros ya que estuvo abierto a sus respuestas libremente. De este modo, se pudieron establecer paralelismos entre ambas estrategias de comunicación.

3. Marco teórico

3.1. Twitter en el nuevo contexto comunicativo

Los medios de comunicación se han definido como una extensión del cuerpo humano (McLuhan, 1964, p. 21). Las redes sociales, entendidas como plataformas de interacción social, han seguido dicho ejemplo. La necesidad de tener una presencia activa en el mundo virtual surge como un complemento a la vida real, en el que se construye un entorno basado en los intereses e identificaciones de los usuarios, lo que, de nuevo, constituye una extensión del ser humano. Twitter es el ejemplo de una herramienta cuya utilidad se ha transformado en los últimos años. Bien es cierto que no es una red social tal y como la concebimos. Se la podría definir a la perfección como un servicio de *microblogging* que unifica las redes sociales que tiene el usuario a su disposición en una “red de redes” que permite al usuario enviar mensajes de estado y actualizaciones por medio de textos breves (Rodríguez, 2011, p. 35).

Previo al auge de las redes sociales, Castells ya vaticinaba el poder que estas cobrarían con el paso de los años: “Las redes son el elemento fundamental del que están y estarán hechas las organizaciones” (2006, p. 196). Se habla entonces de sociedad de la información cuando nos referimos a la constitución social de nuestros días, un hecho íntimamente ligado al desmedido desarrollo de las nuevas tecnologías que ha traído consigo algunas modificaciones en el proceso informativo (Castells y Himanen, 2002, p. 2-5).

Es en la primera década del siglo XXI cuando los medios de comunicación deciden adentrarse en el fenómeno mediático de las redes sociales. Las imparables innovaciones en la tecnología son un sinónimo de motor de cambio para el periodismo (Bustamante, 2003, pp. 173-175) y el proceso de digitalización en el periodismo ha significado una serie de transformaciones, como la aceleración en la circulación de noticias (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012, p. 3). Las redes sociales como Twitter seguirían este camino marcado por las nuevas invenciones hasta hacerse un hueco irremplazable en las redacciones de los medios de comunicación gracias a su capacidad de albergar testimonios o datos con los que posteriormente el periodista construye la noticia (Fuster, 2017, p. 98).

La relación entre las redes sociales y el consumo de noticias es cada vez más estrecha. Por eso, las primeras se convierten en una herramienta para aumentar y fidelizar la audiencia del medio de comunicación (García-Mirón, 2010, p. 13) para así dirigir tráfico hacia la web del medio de comunicación (Díaz-Campo, Soria y Segado-Boj, 2013, p. 219) y hacer efectivo el consumo de sus informaciones.

3.1.1. Evolución y consolidación de Twitter

El número de teléfonos con conexión a internet supera en un 3% a la totalidad de la población mundial (*We Are Social y Hootsuite*, 2020). España, por su parte, ostenta la trigésima primera plaza en la clasificación mundial, superando la media con un porcentaje de penetración del 116% con respecto a la media, seguida de otros países europeos como Francia con un *smartphone* por cada habitante y, por tanto, una cuota del 100% y precedida de Italia con un 133%. Con el auge de los nuevos sistemas de acceso a la información, los *mass media* se han visto obligados a adaptar la información y comunicación primero, del papel a la página web y, ahora, a sus perfiles en las redes sociales.

Twitter es una de las aplicaciones más utilizadas por los medios de comunicación con millones de usuarios. En concreto, en enero de 2020, Twitter –pese a las ligeras variaciones anuales– se sitúa como la quinta red social más utilizada en España detrás de Youtube, Whatsapp, Facebook e Instagram (*We Are Social y Hootsuite*, 2020) gracias a la infinidad de perfiles de medios de comunicación capaces de ofrecer noticias al instante. Como se puede comprobar en el gráfico 1, que muestra la evolución de las redes sociales en el mundo, España ostenta el decimoprimer puesto de la tabla de clasificación con más usuarios en Twitter (7.500.000) y Francia, por su parte, le sigue con 7.445.000 usuarios.

Aunque Twitter se lleve el 53% de la audiencia (según el informe de *We Are Social y Hootsuite*), también se revela que esta red social sigue perdiendo usuarios en España. Actualmente, sobreviven 4,4 millones de perfiles que afirman residir en el país (casi medio millón menos que en el anterior año). Ahora bien, la tasa ha incrementado casi en un 16% la tasa de usuarios activos, aunque haya perdido un 10,2% de la audiencia. Lo que quiere decir que Twitter es una red con una audiencia social “fiel” (Deltell, Claes y Osteso, 2013, p. 257).

Francia tiene siete millones y medio de usuarios activos en Twitter lo que le hace posicionarse en la quinta red social más consumida por los internautas franceses (*Tiz*, 2020), precedida de Facebook, Whatsapp, Snapchat e Instagram

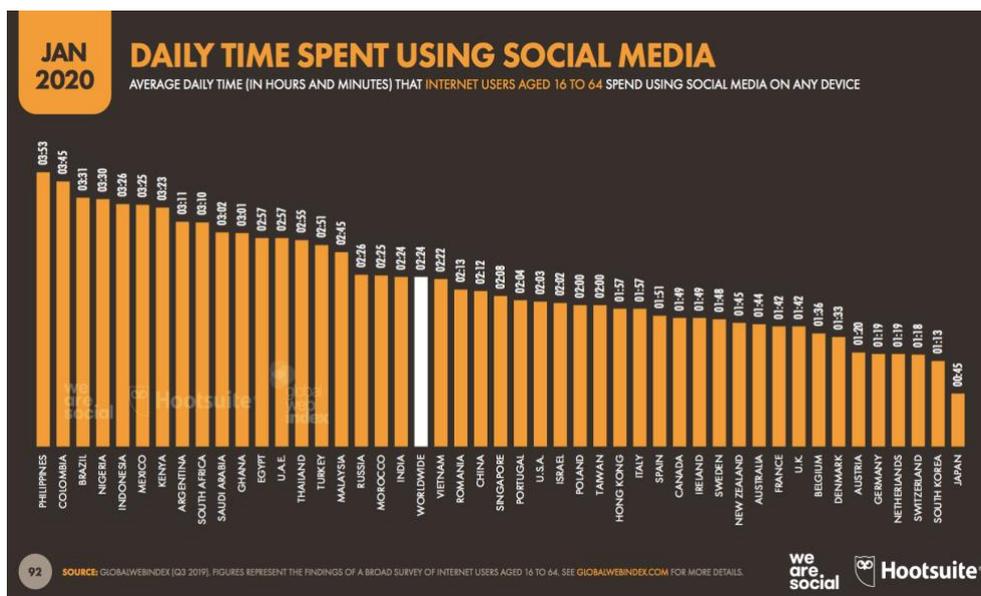
3.1.2. Salto de los medios de comunicación a Twitter

El uso que dan los periodistas y los medios de comunicación a Twitter viene dado por la normalización de esta red en las redacciones como fuente para informar, promocionar y distribuir contenidos ante la posibilidad de participación del público de manera directa o indirecta en la construcción de noticias (López, 2015, p. 36).

Twitter es clave a la hora del lanzamiento de los medios a esta red de *microblogging*, un entorno utilizado como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracteriza por la brevedad y la concisión de los mensajes (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014, p. 27) con la articulación de la información en menos de 280 caracteres (tras la ampliación de los 140 a los 280 en 2017).

Los usuarios de Twitter pasan una gran parte del día interactuando con otros usuarios y consumiendo las publicaciones del resto de perfiles. De media, una persona que utiliza las redes sociales pasa 2 horas y 24 minutos diarias en estos espacios comunicativos. En España, la cifra de tiempo de consumo de redes sociales disminuye a 1 hora y 51 minutos, situándose en la posición número 32, seis por delante de Francia que pasa 1 hora y 42 minutos conectada a las redes sociales.

Gráfico 5. Tiempo medio diario de los usuarios en redes sociales en enero de 2020



Fuente: We Are Social-Hootsuite (2020)

Los medios de comunicación abren su espectro comunicativo a las redes sociales, lugar donde se concentra un gran número de usuarios, porque saben que es una oportunidad para ofrecer información exclusiva y dar un servicio diferente a sus consumidores. El auge de Twitter es una la ocasión de crear una participación amplia y con calidad para los usuarios y repercutir en una mejora para los medios de comunicación tradicionales y sus contenidos (Lara, 2009, pp. 1-4).

3.1.3. *Medición de la interacción en Twitter*

La medición de la interacción en redes sociales se conoce como *engagement*, un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital) con efectos a nivel *online* como *offline* (Ballesteros-Herencia, 2019, pp. 226-227).

El *engagement* es un objeto de estudio frecuente, como afirma Ballesteros, en el que se suelen utilizar las representaciones de las redes sociales como los botones de “me gusta”, “comentar” y “compartir” (2019, p. 226). Pero no solo, ya que los enlaces a las páginas web, así como el uso de *hashtags* en el texto del tuit emitido, las menciones y perfiles etiquetados favorecen el *engagement* y potencian los vínculos con el usuario (Miquel-Segarra, Navarro-Beltrá y Barberá-Forcadell, 2016, p. 568).

Las cuentas de Twitter, ante esta situación, dirigen sus esfuerzos comunicativos de manera más habitual a personas influyentes –líderes de opinión en el mundo periodístico o deportistas– con el propósito de llegar a más consumidores potenciales (Castelló y Del Pino, 2015, p. 121).

3.2. Periodismo deportivo

3.2.1. *Origen y evolución del periodismo deportivo*

Podemos definir a la información deportiva como un área de especialización diversa y compleja al versar sobre un vasto y heterogéneo número de disciplinas deportivas, pruebas y competiciones a las que debe dar una cobertura continuada tanto en los medios de comunicación impresos y digitales como en los espacios audiovisuales (Rojas-Torrijos, 2013, p. 208 citado en Gallardo-Mayo, 2018, p. 7).

El estudio de Julián García Candau explica que el periodismo deportivo nace con la información limitada a “estrictas convocatorias y simples resultados” y que sería necesario

llegar a finales del siglo XIX –sostiene el autor– para que el deporte empezara a tomar carta de naturaleza en las publicaciones (2004, p. 453). En esa época, los Juegos Olímpicos de Atenas en 1896 dieron pie a lo que sería “el deporte como actividad de masas” (Sainz, 2013, p. 8). Los medios de comunicación no lo pasaron por alto y aumentaron el espacio que ocuparía la información deportiva (Hernández-Alonso, 2003, p. 37).

“El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas-Torrijos, 2011, p. 17).

El primer periódico deportivo del que se tiene constancia es *Sportman*, un diario inglés nacido en 1858 (Alcoba-López, 2005, p. 38). En cambio, para Hernández Alonso (2003, p. 37), los primeros periódicos deportivos son *The Sports-man* (Inglaterra) en 1880; *Le Vélo* (Francia), en 1891 y *Verde e Azzurro* (Italia), en 1904. En España, se considera como periódico deportivo decano a *El Mundo Deportivo*, fundado en 1906 por Jaime Grau Castellá y comprado años después por *La Vanguardia*.

Sin embargo, no es hasta las décadas de 1920 y 1930 cuando se produce la “popularización del deporte” y es ahí cuando el fútbol se empieza a convertir ya en un espectáculo de masas y la prensa deportiva empieza a hablar más asiduamente de ello (Pujadas y Santacana, 2012, p. 143). Además, se habían celebrado ya las primeras grandes competiciones de fútbol y el deporte se empieza a profesionalizar con la creación de entidades y clubes.

3.2.2. Tratamiento de la información deportiva en Twitter

El tratamiento de la información varía, tanto en función del medio de comunicación, como en el tipo de red social en que se desarrolla. En ese sentido, se percibe que Twitter es una herramienta mucho más profesional que Facebook (Mercier, 2013, p. 115). Los periodistas deportivos utilizan Facebook únicamente un 6%, mientras que esta cifra en Twitter asciende al 35%. Vemos que los usuarios consumen de forma progresiva más noticias a través de Twitter, un hecho muy valorado por los medios como *Marca* y *L'Équipe* que no dudaron, el primero en

2008 y el segundo en 2009, de adentrarse en el mundo de las noticias instantáneas a través del *microblogging* (Hipertextual, 2011).

El gráfico 2 indicaba que España cuenta con 7.500.000 usuarios en Twitter y ocupa el decimoprimer puesto de la tabla de clasificación. Por su parte, Francia le sigue con 7.445.000 usuarios según este mismo estudio. Los medios de comunicación no pasan por alto este dato y no han dudado en incorporarse a esta red social donde existen múltiples opciones para dichos medios quieran darse a conocer a un mayor número de personas. El método habitualmente más empleado es pedir el retuit a periodistas deportivos con un alto número de seguidores para que estos sigan al medio deportivo en cuestión y aumente su afluencia hacia la web (Pérez, 2014, p. 334).

Respecto al periodismo deportivo, Twitter es una plataforma que otorga gran visibilidad a todo el conjunto de deportes que hoy en día los medios de comunicación no le dan. El ámbito digital ofrece así una cantidad enorme de páginas especializadas, blogs temáticos y webs de medios de comunicación deportiva que provocan que el espacio informativo sea insondable, ya que casi ninguna información se escapa de ser difundida en la actualidad (Lastra, 2014, p. 49). Twitter se convierte, por tanto, una fuente de información habitual en el periodismo deportivo en la que la audiencia se informa de manera tan inmediata, que es necesario resaltar el doble proceso mediante el cual un medio toma una noticia de la red, la asimila, y a los pocos minutos ya está exhibiéndola en redes sociales (Paniagua-Santamaría, 2012, p. 197). Pero no solo publican medios, Pedro Paniagua-Santamaría asume que hay otras cuentas que también se suman a la información deportiva en Twitter:

En Twitter publican también clubes y entidades que hacen que no podamos hablar ya solo de fuentes espontáneas, sino de auténticas fuentes profesionales. Estas son verdaderos promotores, e incluso creadores, de información, para los que es vital que la información fluya en los términos que ellas quieren. La fuente en este caso impone “los límites de la realidad observable”. En el análisis que nos ocupa encontramos numerosas muestras de ello (Paniagua-Santamaría, 2012, p. 198).

Siguiendo de nuevo a Paniagua-Santamaría, los periodistas deportivos también aparecen con sus propios nombres y apellidos en Twitter, lo que redundará indudablemente en la credibilidad, ya que ellos tienen un prestigio y una profesionalidad que mantener, tanto ante sus lectores como ante sus propias fuentes. Por tanto, son sus comentarios e informaciones los que aparecen “mezclados” en la línea de tiempo del usuario con los de deportistas, instituciones, medios de comunicación, clubes y otros participantes anónimos. Los medios que se adentran en esta red

se ganan la credibilidad de sus usuarios, entonces, al suministrar información veraz de forma continua (2012, p. 199).

3.2.3. *Uso de Twitter en los medios de comunicación deportivos*

Los periódicos deportivos están transformando sus estructuras y procesos productivos en una paulatina priorización de lo digital (Rojas-Torrijos y Panal, 2017, p. 5). No es una excepción dentro del ámbito de los medios de comunicación que, en casi su totalidad, hayan iniciado este proceso en las últimas décadas. Su desarrollo no ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades (Rojas-Torrijos, 2014, p. 178). Las redes sociales han sido una de las vías preferidas por los medios para mostrar su contenido a los usuarios, con una mayor difusión de sus contenidos gracias a los enlaces a noticias, reportajes, vídeos o artículos de opinión que, de forma viral, conducen a aumentar el tráfico de visitas hacia sus respectivas webs (Rojas-Torrijos, 2014, p. 183).

Como Twitter, que, en concreto, ha modificado algunas de las rutinas de los medios deportivos, quienes poseen nuevas posibilidades de “interactuar” con sus receptores y reforzar su “marca periodística personal”. Esta red social, al mismo tiempo, posee un mayor *feedback*, útil para encontrar otras noticias y nuevas historias que contar, y hacerlo de la forma más adecuada para incrementar su audiencia y generar un mayor tráfico a la web (Matthews y Anwar, 2013, p. 304). Para ello, los medios digitales potencian el hipervínculo o enlace para redireccionar a los seguidores hacia su web. Las redes sociales se convierten así en espacios situados en el mundo virtual en el que se comparten textos, imágenes, sonidos y vídeos en lo que John Vernon Pavlik denomina un espacio “hipermedial” (Pavlik, 2001 citado en Levenberg, 2012, pp. 188-193). Kwak, Lee, Park y Moon concluyeron en su estudio que, para que la publicación sea viral, es necesario que sea compartida por los seguidores y que el botón de retuit es el más adecuado para ello, ya que cada interacción alcanza a una media de 1.000 usuarios independientemente del número de seguidores del tuit original (2010, p. 600).

Además, se está imponiendo como la plataforma preferida por servicios de noticias para ofrecer avances de primicias informativas (se sitúa en la decimotercera posición de las redes sociales más consumidas según el estudio de *We Are Social* y *Hootsuite*). Los medios de

comunicación aprovechan las innovaciones que les proporciona Twitter para difundir su contenido a través de representaciones visuales como a fotografías, gráficas, vídeos, emoticonos, GIF o infografías (García-Avilés y Arias, 2016, p. 108) mediante un texto bien redactado y una organización atractiva, sin excesivas abreviaturas ni sintaxis compleja, con elementos (enlaces, *hashtags*, menciones, imágenes, vídeos, etc.) que comuniquen adecuadamente el mensaje (Wasike, 2013, pp. 5-17).

Actualmente algunos de los medios deportivos que más destacan en el panorama europeo son *La Gazzetta dello Sport* (1896) y *El Corriere dello Sport* (1948) en Italia; en Francia, *L'Équipe* (1940, que sustituyó a *L'Auto* que se publicaba desde 1900); y *Marca*, en España (Codonyer, 2016: 12).

Tras estas, muchas más redes sociales han ido surgiendo y han intentado hacerse un hueco dentro de este “nuevo” espacio comunicativo. De este modo, las redes sociales se han consolidado como un nuevo escenario de comunicación y se han convertido en un símbolo de la comunicación 2.0 en internet (Túnez, 2011, p. 221). En el último estudio de *We Are Social y Hootsuite* sobre el uso de internet y las redes sociales así lo demuestra. De los 7.750 mil millones de población mundial, un 59% de ellos utiliza internet y un 49% es usuario habitual de redes sociales, lo que significa un total de 3.800 millones de usuarios activos. Respecto al mismo mes del año anterior, existen 316 millones de usuarios nuevos, lo que supone un incremento de un 9,2%.

3.3. Filosofía de *Marca* y *L'Équipe* como medios deportivos

Marca es un medio de comunicación español que se engloba en el grupo Unidad Editorial. Edita los diarios *El Mundo*, *Expansión* y el ya citado *Marca*, así como las dos publicaciones especializadas *Diario Médico* y *Correo Farmacéutico*. Asimismo, edita las revistas *Telva*, *Yo Dona*, *Fuera de Serie*, *La Luna de Metrópoli*, *Actualidad Económica* y la plataforma *CuidatePlus* (Unidad Editorial, 2020).

La primera cadena de radio española dedicada íntegramente al deporte también pertenece a Unidad Editorial: *Radio Marca*. También cuenta con la editorial *La Esfera de los Libros* e incluso abarca también una Escuela de Periodismo, un departamento especializado en Conferencias y Formación y la distribuidora *Logintegral*. Se condecoran con el “compromiso social la producción y divulgación de cultura e información a través del desarrollo y la innovación” de sus diferentes medios sin “perder el prestigio” de su marca unificada en todo el

conglomerado.

Marca se presenta como “el diario deportivo de referencia en España”, “líder en ventas” y el más leído de nuestro país, según los datos del EGM mencionados en la página 7. Su primer número se publicó el 16 de febrero de 1938 y, desde entonces, ha publicado numerosos artículos sobre el deporte español y mundial para convertirse en “el periódico de todas las aficiones” (Unidad Editorial, 2020). El diario se considera, además, como el periódico deportivo “más completo y abierto a todas las modalidades deportivas”, pese a que siempre se le considerado más afín al Real Madrid, como aseguran Jesús María Marrone-Otero o Francisco Javier Herrero-Gutiérrez:

“Parece claro que se decanta a favor de los equipos madrileños, en especial el Real Madrid, y es demasiado crítico con el Fútbol Club Barcelona” (Marrone-Otero, 2018, p. 104)

“El Real Madrid es el foco de atención en las portadas de *Marca* y *As* y el *FC Barcelona* en *Mundo Deportivo* y *Sport*” (Herrero-Gutiérrez, 2018, p. 1363)

El diario *L'Équipe* pertenece al grupo empresarial *Amaury*, un grupo de medios de comunicación franceses del ámbito deportivo. Es el propietario y organizador de eventos deportivos con la Organización Deportiva Amaury (ASO), la cual está presente en 25 países, organiza 240 días de competición cada año y lleva a cabo 90 eventos como *Le Tour de France*, *Le Dakar*, *Le Schneider Electric Marathon de Paris*, *Le Tour Voile* o *Le Lacoste Ladies Open de France*.

L'Équipe se autodefine en su cabecera web como un conglomerado de medios (*L'Équipe*, *France Football*, *Vélo Magazine*, *Sport & Style L'Équipe* y *Le Journal du Golf*) “líderes en el mundo del deporte”. Cada año se encarga de otorgar los trofeos individuales a los mejores atletas de su categoría: *France Football Ballon d'Or*, *Champion of Champions*, *Kopa Trophy* o *Golden Bike*, entre otros. La cadena de TV de *L'Équipe* es el primer canal deportivo en Francia y es accesible de forma gratuita en TNT. Además, la revista de *L'Équipe* explora todos los sábados los nuevos territorios del deporte sobre cultura y tendencias mediáticas (Amaury, 2020).

4. Resultados

Este epígrafe se centra en la exposición e interpretación de los datos obtenidos a través del análisis de contenido y las encuestas a periodistas de *Marca* y *L'Équipe* con base en los objetivos e hipótesis. Además, se han querido plantear unas futuras líneas de investigación en relación a lo estudiado.

4.1. Exposición general de los resultados

La codificación de la muestra desveló los siguientes resultados de las variables de identificación que se definieron con anterioridad y según lo que expresaron Pablo M. Otero (responsable de redes sociales de *Marca*) y Baptiste Binet (periodista de *L'Équipe*) en las encuestas sobre sus redes sociales y, en concreto, sobre la gestión de Twitter.

En la presente investigación se comprobó que, en el mismo intervalo de tiempo y con un número mínimo de 15 retuits, la cuenta de Twitter de *Marca* (51) contó con un mayor número de publicaciones que *L'Équipe* (40). Esto equivale a que el 56% de los tuits pertenecen a *@marca* y el 44% a *@lequipe* (ver Tabla 1).

Tabla 1. Tuits de los medios analizados

		Frecuencia	Porcentaje
Medio	<i>Marca</i>	51	56%
	<i>L'Équipe</i>	40	44%
	Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia

El ámbito geográfico en el que se enfocaron las informaciones de ambos medios fue, mayoritariamente, el nacional. De las 91 publicaciones analizadas, 61 se enmarcan en el ámbito geográfico nacional de cada medio, el 67% (España, en el caso de *@marca* y Francia en *@lequipe*). Sin embargo, el diario *Marca* crea una brecha mucho mayor al dedicar el 74,5% de sus tuits al deporte nacional y únicamente el 25,5% a las competiciones internacionales. *L'Équipe*, por su parte, bascula de manera más igualitaria entre el deporte dentro y fuera de sus fronteras con el 57,5% y el 42,5%, respectivamente (ver Tabla 2).

Pablo Otero tiene claro que la prioridad de *Marca* es la nacional, aunque la mitad de los lectores que visitan su web “llegan desde fuera de España”, pero “somos un medio español. No

obstante, somos una referencia, la web en español más leída del mundo. Y es por eso que muchísima gente acude a nosotros para informarse. Especialmente, de Sudamérica, continente con el que compartimos idioma”. Las influencias de regiones extranjeras también son fundamentales para *L'Équipe*, ya que “los países francófonos como es el caso de Malí, Senegal, Guinea, Benín o están suscritos a nosotros. Sabemos que los temas relacionados con un jugador africano pueden ser más compartidos, pero eso no afecta a nuestra línea editorial”, argumenta Baptiste Binet.

Tabla 2. Ámbito geográfico en el que se enmarcan los tuits

		Medio		Total	
		<i>Marca</i>	<i>L'Équipe</i>		
Ámbito geográfico	Nacional	Recuento	38	23	61
		% dentro de Medio	74,5%	57,5%	67%
	Internacional	Recuento	13	17	30
		% dentro de Medio	25,5%	42,5%	33%
Total	Recuento	51	40	91	
	% dentro de Medio	100%	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

El fútbol masculino sigue siendo el deporte que ocupa el mayor espacio en los medios deportivos analizados con el 76,9%. Tanto *Marca* (83,6%) como *L'Équipe* (65%) deciden compartir la mayor parte de su contenido en el fútbol masculino (ver Tabla 3). Estos datos están en consonancia con las declaraciones del gestor de redes sociales de *Marca*, quien aseguró que “en torno a 3/4 de la información deportiva que se consume en *Marca* está relacionada con el fútbol, deporte rey en nuestro país”.

Bien es cierto que *@lequipe* reparte de manera más habitual su *agenda setting* entre una amplia variedad de deportes (el 32,5%) como el rugby (10%), tenis (5%), atletismo (5%) o baloncesto (2,5%). Como asegura Binet, “la estrategia de la cuenta de Twitter es ser lo más objetiva posible”, por ello el medio prioriza el contenido multideportivo e internacional en sus publicaciones y no enfocarse de este modo en un solo deporte. Asimismo, trata en cuatro ocasiones otros deportes (2,5%) o ninguno en una ocasión (2,5%). En *Marca*, la información no futbolística asciende al 11,7%, otorgando visibilidad al baloncesto (3,9%), tenis (3,9%), balonmano (2%) y atletismo (2%). Solo en una ocasión (2%) trató un tema no relacionado con el deporte. Han quedado fuera de la tabla las categorías anteriormente definidas fútbol

femenino, ciclismo y automovilismo al no emplearse en ninguna ocasión.

Tabla 3. Deporte principal tratado en los tuits

		Medio		Total	
		<i>Marca</i>	<i>L'Équipe</i>		
Deporte	Fútbol masculino	Recuento	44	26	70
		% dentro de Medio	86,30%	65%	76,90%
	Rugby	Recuento	0	4	4
		% dentro de Medio	0%	10%	4,40%
	Tenis	Recuento	2	2	4
		% dentro de Medio	3,90%	5%	4,40%
	Atletismo	Recuento	1	2	3
		% dentro de Medio	2%	5%	3,30%
	Baloncesto	Recuento	2	1	3
		% dentro de Medio	3,90%	2,50%	3,30%
	Balonmano	Recuento	1	0	1
		% dentro de Medio	2%	0%	1,10%
	Ninguno	Recuento	1	1	2
		% dentro de Medio	2%	2,50%	2,20%
Otro	Recuento	0	4	4	
	% dentro de Medio	0%	10%	4,40%	
Total	Recuento	51	40	91	
	% dentro de Medio	100%	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

La interpretación de los datos sacó a la luz que el uso de emoticonos por parte de los medios de comunicación no está generalizado. En la gran mayoría de casos, ninguno de los dos medios utilizó emoticonos (el 82,4% para *@Marca* y el 94,2% para *@lequipe*). En concreto, *Marca* los

empleó en más ocasiones que su competidor (ver Tabla 4), un 17,6% frente al 5,8% de *L'Équipe* con las representaciones de aplausos (2%) en primera posición, seguidas de los emoticonos sorprendido (1,3%), enfadado (1,3%), preocupado (0,7%) y sonriente (0,7%). Para Binet, el emoticono “puede dar una cara demasiado familiar en la difusión del mensaje y al poner *emojis*, algunos podrían pensar que el periódico se burla, por ejemplo. Por eso *L'Équipe* no se muestra creativo, para evitar la menor polémica”. En cambio, para *Marca* es “una forma de reforzar el mensaje, de cuidarlo y hacerlo más cálido. Y también de empatizar con el lector”, apunta Otero.

Tabla 4. Emoticonos empleados en los tuits

		Medio		Total	
		<i>Marca</i>	<i>L'Équipe</i>		
Emoticono	Aplausos	Recuento	3	0	3
		% dentro de Medio	2%	0%	1%
	Sorprendido	Recuento	2	0	2
		% dentro de Medio	1,30%	0%	0,65%
	Enfadado	Recuento	2	0	2
		% dentro de Medio	1,30%	0%	0,65%
	Preocupado	Recuento	1	0	1
		% dentro de Medio	0,70%	0%	0,35%
	Sonriente	Recuento	1	0	1
		% dentro de Medio	0,70%	0%	0,35%
	Ninguno	Recuento	126	113	239
		% dentro de Medio	82,40%	94,20%	88,30%
	Otro	Recuento	18	7	25
		% dentro de Medio	11,80%	5,80%	8,80%
Total	Recuento	153	120	273	
	% dentro de Medio	100%	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Los medios de comunicación deportivos utilizan el enlace a su web para llevar al lector hacia la página web y consumir de este modo sus artículos periodísticos. La noticia se posiciona en ambos medios como el género más utilizado en 29 de las 91 publicaciones analizadas (un 31,9%). La cuenta de Twitter de *L'Équipe* la emplea en más ocasiones con el 37,5% frente al 27,5% de *Marca*. Otros de los géneros que tienen cabida en el diario *Marca* son la crónica (15,7%), entrevista (11,8%) y el reportaje (7,8%). *L'Équipe* también varía su contenido con la elaboración de reportajes (20%), crónicas (15%) y entrevistas (7,5%). Cabe destacar que *Marca* se distancia mucho más de los textos periodísticos y no trata ninguno de ellos en doce de las 51 ocasiones (un 23,5%). *L'Équipe* decide seguir su línea periodística y solo se distanció de los géneros periodísticos el 12,5% de las veces (ver Tabla 5).

Ambos periodistas coinciden en que utilizan Twitter para hacer rentable la página web de cada medio, “porque las redes sociales, además de una vía de información, son una herramienta para llevar lectores a nuestra web y una forma de generar ingresos a través de la publicidad gracias al consumo de noticias, reportajes o artículos de opinión”, cuenta Pablo Otero.

Por su parte, el objetivo de *L'Équipe* “es utilizar las redes sociales para informar a los aficionados sobre deportes, así como incitarlos hacia nuestra página web”, sobre todo a través de la noticia, un género “objetivo para evitar la menor polémica”, asegura Baptiste Binet, quien además añade que el enlace hacia el consumo de los géneros periodísticos en web “no debe ser la única opción. También hay que pensar en la imagen de marca, para no perjudicarla (por ejemplo, dando malas informaciones o utilizando demasiado el *clickbait*). Las redes sociales deben hacer que la gente quiera decantarse hacia la web, pero también utilizar la aplicación móvil, comprar el periódico en papel o consumir el canal de televisión”.

Tabla 5. Género periodístico de los tuits

		Medio		Total	
		<i>Marca</i>	<i>L'Équipe</i>		
Género	Noticia	Recuento	14	15	29
		% dentro de Medio	27,50%	37,50%	31,90%
	Crónica	Recuento	8	6	14
		% dentro de Medio	15,70%	15,00%	15,40%
	Reportaje	Recuento	4	8	12
		% dentro de Medio	7,80%	20%	13,20%
	Entrevista	Recuento	6	3	9
		% dentro de Medio	11,80%	7,50%	9,90%
	Ninguno	Recuento	12	5	17
		% dentro de Medio	23,50%	12,50%	18,70%
	Otro	Recuento	7	3	10
		% dentro de Medio	13,70%	7,50%	11%
	Total	Recuento	51	40	91
		% dentro de Medio	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones de *@marca* y *@lequipe* incorporan el texto periodístico como recurso principal. El medio francés (52,2%) lo emplea un 12,3% más que el diario español (40,9%), ya que este último decide enfocarse también en otros temas como polémicas (25,8%), jugadas destacadas (12,9%), marcador del partido (8,6%), datos (6,5%), portada en papel (4,3%) y humor (1,1%). Esto sucede porque “muchos lectores acuden a Marca para informarse del minuto a minuto en nuestros directos, a ver los goles y las jugadas más destacadas de los partidos (lo que también reporta ingresos económicos por número de reproducciones). Respecto a las polémicas... Por naturaleza nos gusta opinar, discutir... Y este tipo de noticias generan un gran número de comentarios y visualizaciones”, afirma Otero.

Del lado de *L'Équipe* encontramos unos porcentajes más desnivelados al otorgar más espacio al texto periodístico, a quien les sigue el marcador del partido (16,4%), polémicas (13,4%), jugadas destacadas (6%), datos (6%), portada en papel (4,5%) y humor (1,5%). Binet asevera que quieren ofrecer su información de la manera “más objetiva posible, porque *L'Équipe* es criticado por muchos aficionados, quienes erróneamente creen que el periódico no es objetivo”. De este modo, apuestan fuertemente por el texto periodístico para no caer en la subjetividad.

Tabla 6. Carácter de los tuits

			Medio		Total
			<i>Marca</i>	<i>L'Équipe</i>	
Carácter	Texto periodístico	Recuento	38	35	73
		% dentro de Medio	40,90%	52,20%	46,55%
	Polémica	Recuento	24	9	33
		% dentro de Medio	25,80%	13,40%	19,60%
	Marcador del partido	Recuento	8	11	19
		% dentro de Medio	8,60%	16,40%	12,50%
	Jugadas destacadas	Recuento	12	4	16
		% dentro de Medio	12,90%	6,00%	9,45%
	Datos	Recuento	6	4	10
		% dentro de Medio	6,50%	6,00%	6,25%
	Portada en papel	Recuento	4	3	7
		% dentro de Medio	4,30%	4,50%	4,40%
	Humor	Recuento	1	1	2
		% dentro de Medio	1,10%	1,50%	1,30%
	Total	Recuento	93	67	160
		% dentro de Medio	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Del recuento de las 91 publicaciones se extrajo que la fotografía es la técnica más empleada tanto por *Marca* como por *L'Équipe* con el 33,6% y el 43,5%, respectivamente (ver Tabla 7). Binet explica que “se debe apostar por los enlaces a su web y a imágenes modificadas con Photoshop para actuar en las redes sociales para informar a los aficionados sobre deportes, así como incitarlos hacia nuestra página web”, así como Otero, que piensa que “las fotografías son una forma de generar *engagement*, de hacer que el usuario interactúe con nuestras publicaciones, que las comente y las comparta”. La cuenta de Twitter de *Marca* decide apostar también por el enlace a su web (30,5%) en segundo lugar y ya seguida *hashtags* (19,8%), la menciones (12,2%) y vídeos (3,8%). El perfil de *L'Équipe* sigue una estrategia bastante similar con el enlace a su web (42,4%) también como segundo recurso delante de los *hashtags* (10,6) y los vídeos (3,5%). Asimismo, este medio francés no mencionó a ninguna otra cuenta en sus 40 publicaciones más virales. Finalmente, la encuesta quedó eliminada de la tabla al no ser utilizada en ninguna ocasión por ambos medios.

Tabla 7. Técnica empleada en los tuits

			Medio		Total
			<i>Marca</i>	<i>L'Équipe</i>	
Técnica empleada	Fotografía	Recuento	44	37	81
		% dentro de Medio	33,60%	43,50%	38,55%
	Enlace a su web	Recuento	40	36	76
		% dentro de Medio	19,80%	10,60%	15,20%
	<i>Hashtag</i>	Recuento	26	9	35
		% dentro de Medio	19,80%	10,60%	15,20%
	Mención	Recuento	16	0	16
		% dentro de Medio	12,20%	0%	6,10%
	Vídeo	Recuento	5	3	8
		% dentro de Medio	3,80%	3,50%	3,65%
	Total	Recuento	131	85	216
		% dentro de Medio	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta investigación se comprobó que el índice medio de *engagement* es a 580,44 (DT=574,477) y el número medio de “Me gusta”, retuits y comentarios de toda la muestra asciende a 448,41, 84,89 y 47,14, respectivamente. Por tanto, la proporción de me gusta/compartidos/comentarios nos muestra que existe 1 comentario por cada 1,8 comparticiones y 9,5 me gusta (1-1,8-9,5). Asimismo, el *engagement* de *L'Équipe* supera al de *Marca*, el cual se calculó mediante la adición del número de retuits, “Me gusta” y comentarios la cuenta de Twitter de cada medio (ver Tabla 8). A esto se suma que *@lequipe* gana a su homólogo español en las cuatro variables analizadas, ya sean los retuits (92,68 frente a 78,78), “Me gusta” (492,10 frente a 414,14), comentarios (59,53 frente a 37,43) y *engagement* (644,30 frente a 530,35). Finalmente, el “Me gusta” es el recurso que más *engagement* genera tanto en *@marca* como *@lequipe* con sendos índices del 414,14 y el 492,10.

El responsable de redes sociales de *Marca*, Pablo Otero, lo tiene claro. “Hay publicaciones meramente informativas y otras con las que primordialmente se busca *engagement*: una foto, una frase, un vídeo, una efeméride... Intentamos alternarlo para ofrecer diferentes tipos de contenido, siempre de calidad. Pero el día a día te come, la carga de trabajo es tan brutal que no siempre puedes pararte a medir el nivel de aceptación y ver que demanda el lector”, apunta.

Tabla 8. *Engagement* generado por los medios analizados

	Medio	N	Media	Desviación estándar
<i>Engagement</i>	<i>Marca</i>	51	530,35	395,929
	<i>L'Équipe</i>	40	664,3	743,745
Me gusta	<i>Marca</i>	51	414,14	310,461
	<i>L'Équipe</i>	40	492,1	515,76
Retuit	<i>Marca</i>	51	78,78	62,068
	<i>L'Équipe</i>	40	92,68	124,743
Comentarios	<i>Marca</i>	51	37,43	50,142
	<i>L'Équipe</i>	40	59,53	189,414

Fuente: Elaboración propia

A la hora de ver qué tipo de emoticonos generan mayor índice de *engagement*, se llevaron a cabo unos cálculos gracias a la herramienta *SPSS*, la cual desveló que lo más habitual fue que los mensajes no incluyeran emoticono con una media de 644 interacciones. La utilización de emoticonos por tanto fue escasa, de modo que el emoticono más utilizado (“Aplausos”) fue

empleado en solo tres ocasiones con un *engagement* de 388,33. El emoticono con mayor índice de *engagement* fue “Sorprendido” con una media de 765 interacciones por *post* (=engagement), utilizado en dos ocasiones.

Tabla 9. Engagement generado según los emoticonos

Emoticonos	N	Media	Desviación típica
Sorprendido	2	765	912,168
Preocupado	1	706	.
Aplausos	3	388,33	227,192
Sonriente	1	345	.
Enfadado	2	295	130,108
Ninguno	61	644,11	639,588
Otro	21	437,76	394,826
Total	91	580,44	574,477

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se pudo comprobar que los tuits que enfocan su contenido en competiciones internacionales generan un mayor índice de *engagement* (582,63) que los que tratan el deporte nacional (579,36).

Tabla 10. Engagement generado según el ámbito geográfico

Ámbito geográfico	N	Media	Desviación típica
Nacional	61	579,36	605,080
Internacional	30	582,63	516,439
Total	91	580,44	574,477

Fuente: Elaboración propia

El deporte que generó más *engagement* fue el atletismo con un índice de 1124 interacciones y que se utilizó en tres ocasiones, seguido del rugby (987), el tenis (638,25) y el fútbol masculino (560,57). Apuntar del mismo modo que los tuits que no trataban ningún deporte también tuvieron gran índice de *engagement* con 783,5 interacciones.

Tabla 11. *Engagement* generado según el tipo de deporte

Deporte	N	Media	Desviación típica
Atletismo	3	1124	1346,882
Rugby	4	987	930,020
Tenis	4	638,25	377,895
Fútbol masculino	70	560,57	534,455
Baloncesto	3	353	130,767
Balonmano	1	106	.
Ninguno	2	783,5	886,005
Otro	4	243,75	76,413
Total	91	580,44	574,477

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los 91 tuits nos aporta que la noticia es el género periodístico que produce mayor índice de *engagement* (695,07). Muy cerca le sigue la entrevista (621,33) las publicaciones sin contenido periodístico (606,76) y la crónica (600,14).

Tabla 12. *Engagement* generado según el género periodístico

Género	N	Media	Desviación típica
Noticia	29	695,07	845,195
Entrevista	9	621,33	335,360
Crónica	14	600,14	555,491
Reportaje	12	341,25	158,757
Ninguno	17	606,76	378,599
Otro	10	425,90	312,644
Total	91	580,44	574,477

Fuente: Elaboración propia

Los tuits que prestaron un mayor índice de *engagement* en las 160 ocasiones que *Marca* y *L'Équipe* emplearon caracteres en sus publicaciones fueron las que trataron temas sobre polémica (1023), humor (705) y texto periodístico (600,52). Sucedió al contrario con los tuits que generaron menor índice de *engagement*, cuyos resultados obtenidos demostraron que los mensajes que albergan datos (381,4) y el marcador del partido en juego (488,5) cuentan con un bajo índice de *engagement*.

Tabla 12. *Engagement* generado según el carácter

Carácter	N	Media	Desviación típica
Polémica	22	1023	801,707
Humor	2	705,00	686,005
Texto periodístico	73	600,52	642,862
Jugadas destacadas	16	589,20	387,067
Portada en papel	7	516,57	374,858
Marcador del partido	19	488,5	143,543
Datos	10	381,4	220,484
Total	160	580,44	574,477

Fuente: Elaboración propia

Entre los mensajes (N=216) con mayor índice de *engagement* podemos encontrar los que incluyen fotografías (662), enlace a la web (575,82) y *hashtag* (563,20), mientras que los que demostraron tener un menor índice de *engagement* fueron el vídeo (489) y la mención (203).

Tabla 12. *Engagement* generado según la técnica empleada

Técnica empleada	N	Media	Desviación típica
Fotografía	81	662	101,823
Enlace a su web	76	575,82	606,340
<i>Hashtag</i>	35	563,2	347,346
Vídeo	8	489	335,360
Mención	16	203	387,067
Total	216	580,44	574,477

Fuente: Elaboración propia

Para los periodistas encuestados es muy importante la generación de *engagement* con los usuarios, porque saben que cada interacción genera tráfico hacia su web. “La estrategia más importante para nosotros es el número de clics en los enlaces. El número de retuits ya no importa tanto para un medio”, dice Binet y que corrobora mediante este ejemplo: “Si tenemos información sobre el Olympique de Marsella, vamos a tuitearla, puede que tenga 50 retuits. Una cuenta de fans, tuiteando la misma información tendrá sin duda 150 o 200 retuits”. También cree que sus seguidores “tienden a compartir información de una cuenta que habla del club y que esas personas reúnen a otras que se interesan por la actualidad, por tanto, el *engagement* es más lógico”.

4.2. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos en el análisis de contenido desvelan que *@marca* y *@lequipe* siguen estrategias comunicativas bastante similares en Twitter con unas determinadas pautas para la utilización de los recursos que les ofrecen las redes sociales para hacer viral su contenido y generar un alto *engagement* con sus seguidores.

En la primera hipótesis se planteó que *Marca* centra su información en torno al fútbol masculino y *L'Équipe* varía su información deportiva en mayor medida. Los resultados nos confirman la premisa. Para *Marca*, el fútbol masculino es el pilar en torno al que gira su estrategia comunicativa con un volumen del 83,6%, otorgando un menor espacio a otros deportes. Para *L'Équipe* no hay un claro objetivo principal, aunque el fútbol masculino ocupa un 65% de sus tuits más virales y el 35% restante lo dedican a otros deportes, varía su contenido más que *Marca*.

También afirmamos que el enlace a la web era el recurso más empleado, pero la hipótesis de que este se coloca en el primer puesto queda refutada. La fotografía es, por tanto, la técnica a la que ambos medios deciden recurrir en primera instancia.

Otra de las hipótesis que establecimos enuncia que *Marca* es un diario centrado en la información deportiva nacional y *L'Équipe* establece un peso más equilibrado entre la información deportiva nacional e internacional. De media, el 67% de las publicaciones cuentan con un contenido nacional. Es *Marca* quien posee el 74,5% de sus tuits con base en el deporte nacional y el 25,5% a las competiciones internacionales. Es, por tanto, *L'Équipe*, el medio de comunicación que apuesta por Twitter para dar visibilidad al deporte dentro y fuera de sus fronteras con el 57,5% y el 42,5%, respectivamente. Esta hipótesis queda del mismo modo, corroborada.

Los perfiles de los medios deportivos interactúan con los usuarios de Twitter para generar un determinado *engagement* con ellos. Tal y como dijimos en la cuarta hipótesis, el botón de “Me gusta” es la interacción de los usuarios que se sitúa a la cabeza en los perfiles de Twitter que tienen activos *Marca* y *L'Équipe*. Además de que el *engagement* generado por *L'Équipe* supera al de *Marca*, el botón de “Me gusta” es el que generó más visitas al tuit con un índice medio de 448,41. El hecho de hablar de competiciones internacionales, atletismo y polémicas, utilizar noticias como género principal y emplear emoticonos con el tema “Sorprendido” genera un mayor índice de *engagement* para el medio deportivo. Como asegura Pablo Otero, “Todas las variables son importantes: cuanta más gente interactúe (retuits, comentarios, me gusta...),

más alcance va a tener y más viral se va a volver tu contenido”.

Finalmente se confirma que *L'Équipe* llena más su perfil de Twitter de datos y géneros periodísticos y que *Marca* pone mayor énfasis en jugadas, polémicas y el marcador del partido en juego. El medio español utilizó las polémicas un 25,8%, las jugadas destacadas un 12,9% y el marcador del partido un 8,6%. En el Twitter de *L'Équipe* podemos observar unos porcentajes más dispares con el texto periodístico a la cabeza con el 52,2%, quien lo emplea un 12,3% más que el diario español (40,9%).

4.3. Futuras líneas de investigación

En futuras investigaciones, resultaría interesante profundizar en las diferencias deportivas de otros países fuera del continente europeo durante su fase de crecimiento y consolidación para profundizar en las estrategias comunicativas de los medios de comunicación en Twitter.

Tampoco había que olvidar el papel de otras redes sociales como Instagram o Facebook, ya consolidadas en el panorama comunicativo. La primera de ellas está concebida para ser ejecutada en un *smartphone* y es la que más crece en la actualidad (Rojas-Torrijos y Panal, 2017, p. 1). En ella puedes compartir fotografías, videos y comentarios entre cuentas y permite subir esas imágenes tomadas directamente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde la galería y utilizar filtros para su edición. Tiene un formato bastante similar a Twitter, ya que los *hashtags*, “Me gusta”, comentarios y fotografías facilitan la interacción entre sus usuarios y tienen utilidad para el periodismo (Rojas-Torrijos y Panal, 2017, p. 2). Es “la más atractiva” para Otero, “donde en los últimos tiempos hemos experimentado un crecimiento brutal de seguidores (2,2 millones actualmente, muy por encima de la competencia)”.

González y Ramos afirman que Facebook y Twitter son las dos redes sociales en las que mayor presencia tienen los medios europeos, los cuales utilizan estas redes sociales para difundir información (2013, p. 430). Sin embargo, Facebook deja entrever una utilización profesional de únicamente el 6,5% de sus publicaciones (Mercier, 2014, p. 5). Por ello, una interesante cuestión es saber si esto se debe al hecho de que los posibles usos periodísticos del soporte todavía están por explotar o si se consideran inadecuados. Mercier añade que existe una cada vez más constante mezcla de lo privado y público en las cuentas personales de Facebook (2014, p. 5).

Para *Marca*, Facebook es “la red social genera el mayor % de tráfico que llevan nuestras redes hacia la web”, constata Pablo Otero. Lo mismo ocurre con *L'Équipe*, según afirma

Baptiste Binet: “De la comunidad es de donde proviene el mayor número de usuarios, pero, personalmente, aprecio mucho Tik Tok, porque creo que esta va a ser la plataforma más creativa para adaptarse en los próximos meses/años. Lo más importante entonces será encontrar la relación perfecta entre el tiempo para crear contenido en la plataforma y lo que se relaciona con la marca hacia el sitio web”.

Finalmente, más allá de los resultados obtenidos, se sugiere de la investigación que las redes sociales son una plataforma en auge y con un creciente número de usuarios. Es por ello que los medios de comunicación optan por su elección para potenciar la actividad periodística haciendo atractiva la idea de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad en la era de lo digital.

5. Conclusiones

Twitter es una red social fundamental para generar *engagement* con los usuarios, a quienes se les hace partícipes de las informaciones que publican los medios de comunicación ya sea a través de la participación en los comentarios o la posibilidad de compartir la publicación con el botón de retuit o “Me gusta”. Twitter se convierte, por tanto, en una plataforma en la que el usuario es capaz de fijar la *agenda setting* de los medios de comunicación gracias al *engagement* e ideal, según afirmaron García-Avilés y Arias, para difundir contenido a través de representaciones visuales como fotografías, vídeos o infografías (2016, p. 108) y elementos como los enlaces, *hashtags*, menciones, imágenes, vídeos, etc.

Tanto *Marca* como *L'Équipe* ensalzan esta cuestión debido a la inmediatez y al *feedback* que garantiza la aplicación. La fotografía y el enlace a la web son la clave para alcanzar ese objetivo. La primera tiene el punto fuerte de lo visual, y el segundo busca generar tráfico hacia la página web el medio en cuestión (Matthews y Anwar, 2013, p. 304), normalmente apostando por una noticia actualidad y centrada en el fútbol masculino nacional en *Marca* y en la información polideportiva internacional en *L'Équipe*.

Existe una fuerte apuesta por el contenido periodístico en Twitter, pero tampoco distan de dotar su perfil de polémicas, jugadas destacadas, el marcador del partido o temas humorísticos. Como expresan Rojas-Torrijos y Panal, los periódicos deportivos están transformando sus estructuras y procesos productivos en una paulatina priorización de lo digital (2017, p. 5). Un gran ejemplo de ello es el uso de los emoticonos en los medios deportivos, el cual todavía se está gestando y a ninguno de los dos se les puede entrever una apuesta clara por ellos con un porcentaje minoritario en ambos casos. Sin embargo, se deduce que su utilización aporta mucho

más *engagement* que al pasar por alto su existencia.

El retuit deja de ser el recurso más empleado para que tome protagonismo el botón de “Me gusta” e incrementar así la interacción con los usuarios, así como la viralización del tuit. Se calculó una proporción Me gusta-Compartir-Comentar de 9,5-1,8-1, muy similar a la detectada por Ballesteros (2018, p. 108) de 10-2-1. El medio francés cuenta con más interacciones en sus publicaciones que el español. Su técnica de distanciamiento hacia el deporte internacional surte sus efectos y hace que su estrategia esté más definida para hacer rentable su página web para el consumo de los textos periodísticos. El análisis cuantitativo también muestra que la polémica y el humor tienen mayor índice de *engagement* que el texto periodístico, el punto de focalización de *Marca*.

Como vemos, las diferencias observadas entre *Marca* y *L'Équipe* responden a estilos comunicativos muy dispares entre estos medios de comunicación deportivos. Para *Marca* es más importante crear polémica en Twitter con las jugadas destacadas y el marcador del partido en juego ligada a un impacto visual. No sucede tanto con *L'Équipe*, ya que su producción versa entre el contenido periodístico, las jugadas y los datos. Eso sí, la fotografía y el enlace a su web no pueden faltar para la correcta circulación de la información entre los usuarios y que corroboran los periodistas encuestados como principales estrategias de comunicación en Twitter, Baptiste Binet (*L'Équipe*) y Pablo Otero (*Marca*).

6. Referencias

6.1. Bibliografía

- Aguilar-Gavira, S. y Barroso-Osuna, J.M. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Revista de Medios y Educación*, 47, 73-88.
- Alcoba-López, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid, España: Síntesis.
- Amaury (2020). *Présentation L'Équipe*. Recuperado de <https://amaury.com/activites/presentation-lequipe>. Consultado el 4 de abril de 2020.
- Amaury (2020). *Qui sommes nous?* Recuperado de <https://amaury.com/groupe/qui-sommes-nous>. Consultado el 4 de abril de 2020.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). *Audiencia General de Medios* (tercera oleada, noviembre de 2019). Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>. Consultado el 25 de febrero de 2020.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3), 96–124.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16. <http://www.icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/456>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. Doi: <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Reino Unido: Free Press.
- Bustamante, E. (Coord.), (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona, España: Gedisa.
- Cabeza, E. C., y Vivo, J. M. N. (2011). *El microblogging en el periodismo español: relaciones de los directores de medios en Twitter*. Madrid, España: Lulu. com.
- Candau, J. G. (2004). La crónica deportiva. Coordinado por J. Fernández. *Periodismo especializado*, 453-478.

- Casero-Ripollés, A., y Feenstra, R.A. (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *Media International Australia*, 144, 68-76.
- Castelló, A. M., Del Pino, C. R., y Ramos, I. Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54.
- Castells, M. (2005). *La sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M., y Himanen, P. (2002). *La sociedad de la información y el Estado de bienestar*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Codonyer, V. C. (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* (Trabajo de fin de grado). Universidad Jaume I, Castellón, España.
- Consejo de Europa (1992). *Carta Europea del Deporte*. Recuperado de <https://www.bienestaryproteccioninfantil.es/imagenes/tablaContenidos03SubSec/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>. Consultado el 22 de marzo de 2020.
- Consejo Superior de Deportes (2018). *Estadística del deporte federado*. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6b7e9a1a-e3e5-4b45-8ae5-6f187b50235f/nota-resumen-estadistica-deporte-federado-2018.pdf>. Consultado el 22 de marzo de 2020.
- Córdoba, L. S. (2012). Plan integral de mercadeo para la comercialización del espectáculo de automovilismo motorshow ofrecido por promotor Sport SA en el autódromo la Guácima. (Tesis de maestría). Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Rodrigo Facio, Costa Rica.
- De Bustos, A. T. (2017). Educación Social: redes sociales y escuela. *RES: Revista de Educación Social*, (25), 278-283.
- Del Pino, C., y Castelló, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en *influencers*. El caso de *SmartGirl by Samsung*. *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*, (116-146).
- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Escolar, L. D., Claes, F., y López, J. M. O. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión

- en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 347.
- Estudio General de Medios (2019). *Tercera oleada del EGM* (noviembre de 2019). Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>. Consultado el 25 de febrero de 2020.
- Fondevila-Gascón, J. F., Rom-Rodríguez, J., y Santana-López, E. (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 124-140.
- Fuster, P. (2017). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo: evolución y prospectiva: el caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunidad Valenciana* (Tesis doctoral). Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España.
- Galindo, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Gallardo-Mayo, J. M. (2017). *Liveblogging, un pujante género periodístico en la red: análisis de retransmisiones en directo de Marca, AS, The Guardian y L'Équipe* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- García-Avilés, J. A., y Arias, F. R. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & visual media*, (9), 101-132.
- García-Mirón, S. (2010) Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook. En *Nuevos Medios, Nueva Comunicación* (Presidencia). Sinopsis llevado a cabo en el II Congreso Internacional Comunicación 3.0 en Pontevedra, España.
- Gerodimos, R., y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- Gillmor, D. (2004). *We the media*. Sebastopol, Estados Unidos: O'Reilly Media.
- Gómez-Pablos, B. (2014). La definición lexicográfica de algunos deportes. *Časopis Ústavu Filologických Štúdií Pedagogickej Fakulty Univerzity Komenského V Bratislave*, 24(2), 41-53.
- González-Molina, S., y Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Comunicación y Hombre*, 10, 37- 52.

- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. A., Colleoni, E., y Etter, M. (2011). Good friends, bad news-affect and virality in twitter. En *Future Information Technology* (Presidencia). Sinopsio llevado a cabo en el Congreso sobre el Futuro de la Información Tecnológica en Springer, Berlín.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
- Hernández-Alonso, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid, España: Cátedra.
- Herrero-Gutiérrez, F. (2018). Los periódicos deportivos españoles. Análisis comparativo de la noticia principal de portada en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1353-1365.
- Hipertextual (2011). *Historia de Twitter*. Recuperado de <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>. Consultado el 12 de marzo de 2020.
- Iniesta, G. P., y Buforn, E. J. (2014). *El baloncesto como deporte y contenido básico en Educación Física*. *Efdeportes*. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd191/el-baloncesto-como-deporte-y-contenido.htm>.
- Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 5(1), 39-72.
- Java, A., Song, X., Finin, T., y Tseng, B. (2007). Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. *Web mining and social network analysis*, 56-65.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2003). Le discours polémique. En Gilles, Declercq, Michel Murat y Jacqueline Dangel (eds.), *La parole polémique*, París, Francia: Champion.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., y Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? En *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (Presidencia). Sinopsio llevado a cabo en el 19 Congreso Internacional de la *World wide web* en Gwahangno, Corea.
- L'Alliance pour les Chiffres et la Presse et les Médias (2020). *En 2019 el diario más consumido fue Le Figaro, con 325.755 lectores al día*. Recuperado de: <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale>. Consultado del 27 de febrero de 2020.
- L'Alliance pour les Chiffres et la Presse et les Médias (2020). *L'Équipe tuvo el año 2019 un total*

- de 236.928 lectores de media al día. Recuperado de: <https://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/l-equipe-fr>. Consultado el 27 de febrero de 2020.
- Lara, T. (2009). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, (76).
- Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* (Tesis doctoral). Universidad Europea de Madrid, Madrid, España.
- Lavender, J. (2017). El cambio de código en los *hashtags*: expansión de audiencia y afiliación en una comunidad multilingüe. *Studies in Hispanic and Lusophone Linguistics*, 10(2), 297-318.
- Levenberg, R. (2011). Reflexiones sobre la noticia en las redes sociales. *Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 13(16), 188-193.
- López-Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la asociación española de investigación en la comunicación*, 2(4), 34-41.
- López, M. (2015). Análisis de los diarios digitales españoles más influyentes y su presencia en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 155-170.
- Marrone-Otero, J. M. (2018). *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Matthews, L., y Anwar, D. (2013). Social Media and Sports Journalism. *Fowler-Watt, K. y Allan, S. Journalism: New Challenges. CJCR: Centre for Journalism & Communication Research. Bournemouth University*, 303-322.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Ontario, Canadá: Signet Editorial.
- McLuhan, M., Fiore, Q., y Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Barcelona, España: Paidós.
- Mercier, A. (2013). Twitter l'actualité: Usages et réseautage chez les journalistes français. *Recherches En Communication*, 39(39), 111-132.
- Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports (2017). *Les chiffres clés du sport*. Recuperado de: https://injep.fr/wp-content/uploads/2019/01/chiffres_cles_sport_2017.pdf. Consultado el 22 de marzo de 2020.
- Miquel-Segarra, S., Navarro-Beltrá, M., y Barberá Forcadell, S. (2016). El uso de Twitter como

- plataforma de diálogo de las universidades con sus públicos. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social*, 563-579, 563-579.
- Paniagua-Santamaría, P. (2012). Twitter como fuente de información en el periodismo deportivo. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, (4), 195-200.
- Parse.ly (2016). *Does Twitter matter for news sites?* Recuperado de: <https://www.parse.ly/resources/data-studies/authority-report-10>. Consultado el 10 de marzo de 2020.
- Pérez, G. L. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* (Tesis doctoral), Universidad Europea de Madrid, Madrid, España.
- Pujadas, X., y Santacana, M. (2012). Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936). *Historia y Comunicación social*, 17, 141-157.
- Ramón-Vegas, X., y Tulloch, C. D. (2016). Periodismo deportivo de largo formato en la era digital: Análisis Comparativo de *L'Équipe* Explore y Sports Illustrated Longform. *El Profesional de la información*, 25(3), 404-12.
- Ranc, D. (2012). *Foreign players and football supporters: The Old Firm, Arsenal, Paris Saint-Germain*. Londres, Reino Unido: Oxford University Press.
- Rodríguez, Ó. (2011). *Twitter: aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia*, (113), 1-15.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid, España: Fragua.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2013). Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red. *Presente y futuro en el periodismo especializado*, 197-248.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Revista del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de la Comunicación*, 1(4), 179-192.

- Rojas-Torrijos, J. L., y Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de *Bleacher Report*, *L'Équipe* y *Marca*. *Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19.
- Rucht, D. (2004). *The quadruple A. Media Strategies of Protest Movements Since the 1960s*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Sainz, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid.
- Sainz, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: *El Mundo Deportivo*. *Materiales para la Historia del Deporte*, (11), 7-27.
- Sainz, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia y Comunicación Social*, 19, 107.
- Salaverría, R., y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, (pp. 145-185).
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Sebastiani, E. (1999). La enseñanza de los deportes individuales. Modelos de intervención pedagógica. En D. Blázquez (Ed.). *La iniciación deportiva y el deporte escolar* (pp. 311-332). Barcelona, España: Inde.
- Seners, P. (2001). *Didáctica del atletismo*. Madrid, España: Inde.
- Soler Milánes, L., y Gómez Masjuán, M. E. (2018). #MakeAmericaHateAgain. Análisis del discurso político de Donald Trump en Twitter. *Alcance*, 7(18), 153-172.
- Tiz (2020). *Classement des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2020*. Recuperado de: <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>. Consultado el 1 de mayo de 2020.
- Túñez, M. (2011). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1). 221-239.
- Tweetstats (2020). *In ur Tweets, Graphin' Your Stats!* Recuperado de <http://www.tweetstats.com>. Consultado el 28 de abril de 2020.

- Unidad Editorial (2020). *El grupo de Unidad Editorial*. Recuperado de <http://www.unidadeditorial.es/corporativo.aspx?id=corporativa>. Consultado el 3 de abril de 2020.
- Unierzyski, P., y Crespo, M. (2007). Review of modern teaching methods for tennis. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. 7(3), 1-10.
- Wasike, B. (2013). *Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter*. *Global Media Journal*, 6(1), 5-17.
- We Are Social y Hootsuite, 2020. *Tendencias de redes sociales en 2020*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>. Consultado el 4 de marzo de 2020.
- Yagüe Cabezón, J. M., y Caminero, F. L. (1997). *Fútbol: una propuesta curricular a través del juego. Unidades didácticas para secundaria*. Barcelona, España: Inde Publicaciones.

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE FICHA DE ANÁLISIS

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis			Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
				Entrevista		
				Otro		
Fecha				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico		
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica		
	Ninguno			Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web		
Deporte	Fútbol masculino			<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía		
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Balóncesto			<i>Engagement</i>	Retuits	
	Ciclismo				Me gusta	
	Automovilismo		Comentarios			
	Atletismo					
	Otro					
	Ninguno					

ANEXO 2. REGISTRO DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	1		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
				Entrevista	
Fecha	06/02/2020			Otro	
				Ninguno	0
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado	4		Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno			Portada en papel	7
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2
Deporte	Fútbol masculino	1	Engagement	Mención	
	Fútbol femenino			Fotografía	4
	Baloncesto			Vídeo	
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	88
	Ciclismo			Me gusta	600
	Automovilismo			Comentarios	18
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	2		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	07/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico			
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro		Polémica			
	Ninguno	0	Portada en papel		7	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web		
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2	
Deporte	Fútbol masculino	1		Mención		
	Fútbol femenino			Fotografía	4	
	Baloncesto			Vídeo		
	Tenis			Encuesta		
	Rugby			Ninguna		
	Balonmano			<i>Engagement</i>	Retuits	216
	Ciclismo				Me gusta	943
	Automovilismo				Comentarios	32
	Atletismo					
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	3		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
				Entrevista		
Fecha	08/02/2020			Otro		
				Ninguno	0	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico		
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro	6		Polémica		
	Ninguno			Portada en papel	7	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web		
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	55
	Automovilismo				Me gusta	265
	Atletismo		Comentarios		3	
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	4		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	07/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico			
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro	6	Polémica			
	Ninguno		Portada en papel		7	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web		
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	37
	Automovilismo				Me gusta	161
	Atletismo		Comentarios		17	
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	5		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	06/02/2020			Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Ninguno	0
	Enfadado		Carácter	Datos	1
	Sorprendido			Texto periodístico	
	Preocupado			Marcador del partido	3
	Aplausos			Jugadas destacadas	
	Otro			Humor	
	Ninguno	0		Polémica	
Ámbito geográfico	Nacional	1		Portada en papel	
	Internacional		Ninguno		
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	Enlace a su web	
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	2
	Baloncesto			Mención	3
	Tenis		Fotografía	4	
	Rugby		Vídeo		
	Balonmano		Encuesta		
	Ciclismo		Ninguna		
	Automovilismo		<i>Engagement</i>	Retuits	187
	Atletismo			Me gusta	674
	Otro			Comentarios	65
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	6		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	06/02/2020			Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Ninguno	0
	Enfadado		Carácter	Datos	1
	Sorprendido			Texto periodístico	
	Preocupado			Marcador del partido	
	Aplausos	5		Jugadas destacadas	
	Otro			Humor	
	Ninguno			Polémica	
Ámbito geográfico	Nacional	1		Portada en papel	
	Internacional		Ninguno		
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	Enlace a su web	
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	2
	Baloncesto			Mención	3
	Tenis		Fotografía	4	
	Rugby		Vídeo		
	Balonmano		Encuesta		
	Ciclismo		Ninguna		
	Automovilismo		<i>Engagement</i>	Retuits	94
	Atletismo			Me gusta	406
	Otro			Comentarios	18
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	7		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
				Entrevista	
Fecha	06/02/2020			Otro	
				Ninguno	0
Emoticono	Sonriente	1	Carácter	Datos	1
	Enfadado			Texto periodístico	
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro	6		Polémica	
	Ninguno			Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2
Deporte	Fútbol masculino	1	Engagement	Mención	3
	Fútbol femenino			Fotografía	4
	Baloncesto			Vídeo	
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	79
	Ciclismo			Me gusta	255
	Automovilismo			Comentarios	11
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	8		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	06/02/2020			Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Ninguno	0
	Enfadado		Carácter	Datos	
	Sorprendido			Texto periodístico	
	Preocupado			Marcador del partido	
	Aplausos			Jugadas destacadas	
	Otro			Humor	
	Ninguno	0		Polémica	6
Ámbito geográfico	Nacional	1		Portada en papel	
	Internacional		Ninguno		
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	Enlace a su web	
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	2
	Baloncesto			Mención	3
	Tenis		Fotografía		
	Rugby		Vídeo	5	
	Balonmano		Encuesta		
	Ciclismo		Ninguna		
	Automovilismo		<i>Engagement</i>	Retuits	189
	Atletismo			Me gusta	820
	Otro			Comentarios	14
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	9		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	06/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas		4	
	Aplausos		Humor			
	Otro		Polémica		6	
	Ninguno	0	Portada en papel			
			Ninguno			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1	
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2	
Deporte	Fútbol masculino	1		Mención		
	Fútbol femenino			Fotografía	4	
	Baloncesto			Vídeo		
	Tenis			Encuesta		
	Rugby			Ninguna		
	Balonmano			<i>Engagement</i>	Retuits	122
	Ciclismo				Me gusta	710
	Automovilismo				Comentarios	236
	Atletismo					
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	10		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	06/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado	2	Texto periodístico			
	Sorprendido		Marcador del partido		3	
	Preocupado		Jugadas destacadas		4	
	Aplausos		Humor			
	Otro	6	Polémica		6	
	Ninguno		Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	59
	Automovilismo				Me gusta	251
	Atletismo		Comentarios		77	
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	11		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	06/02/2020			Entrevista	
				Otro	5
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		3
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2
Deporte	Fútbol masculino	1	Engagement	Mención	
	Fútbol femenino			Fotografía	
	Baloncesto			Vídeo	5
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	98
	Ciclismo			Me gusta	406
	Automovilismo			Comentarios	15
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	12		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	06/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico			
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas		4	
	Aplausos		Humor			
	Otro	6	Polémica			
	Ninguno		Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web		
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía		
	Tenis			Vídeo	5	
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	27
	Automovilismo				Me gusta	150
	Atletismo		Comentarios		5	
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	13		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	07/02/2020			Entrevista	4
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		6
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2
Deporte	Fútbol masculino	1	Engagement	Mención	
	Fútbol femenino			Fotografía	4
	Baloncesto			Vídeo	
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	43
	Ciclismo			Me gusta	472
	Automovilismo			Comentarios	15
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	14		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	3	
Fecha	06/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro	6	Polémica		6	
	Ninguno		Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	135
	Automovilismo				Me gusta	478
	Atletismo		Comentarios		21	
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	15		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	2
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
				Entrevista	
				Otro	
Fecha	09/02/2020			Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	1
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno		
	Internacional				
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	2
	Baloncesto			Mención	3
	Tenis		Fotografía	4	
	Rugby		Vídeo		
	Balonmano		Encuesta		
	Ciclismo		Ninguna		
	Automovilismo		<i>Engagement</i>	Retuits	67
	Atletismo			Me gusta	227
	Otro			Comentarios	25
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	16		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	07/02/2020			Entrevista	
				Otro	5
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		6
	Ninguno	0	Portada en papel		
	Ninguno		Ninguno		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2
Deporte	Fútbol masculino	1	<i>Engagement</i>	Mención	3
	Fútbol femenino			Fotografía	4
	Baloncesto			Vídeo	
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	29
	Ciclismo			Me gusta	248
	Automovilismo			Comentarios	45
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	17		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	06/02/2020			Entrevista		
				Otro	5	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido		3	
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro		Polémica		6	
	Ninguno	0	Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	149
	Automovilismo				Me gusta	643
	Atletismo		Comentarios		43	
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	18		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	3	
Fecha	06/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro	6	Polémica		6	
	Ninguno		Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención	3	
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	43
	Automovilismo				Me gusta	206
	Atletismo		Comentarios		21	
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	19		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
				Entrevista	
Fecha	07/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	6
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno		
	Internacional	2	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	194
	Automovilismo			Me gusta	1300
	Atletismo			Comentarios	222
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	20		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	2	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
				Entrevista		
				Otro		
Fecha	06/02/2020			Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica	6	
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno			
	Internacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	63
	Automovilismo				Me gusta	342
	Atletismo				Comentarios	32
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	21		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	08/02/2020			Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Ninguno	0
	Enfadado	2	Carácter	Datos	
	Sorprendido			Texto periodístico	
	Preocupado			Marcador del partido	
	Aplausos			Jugadas destacadas	4
	Otro	6		Humor	
	Ninguno			Polémica	6
Ámbito geográfico	Nacional	1		Portada en papel	
	Internacional		Ninguno		
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	Enlace a su web	
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	
	Baloncesto	3		Mención	3
	Tenis		Fotografía		
	Rugby		Vídeo	5	
	Balonmano		Encuesta		
	Ciclismo		Ninguna		
	Automovilismo		<i>Engagement</i>	Retuits	32
	Atletismo			Me gusta	171
	Otro			Comentarios	0
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	22		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	06/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido		3	
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro	6	Polémica		6	
	Ninguno		Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	29
	Automovilismo				Me gusta	360
	Atletismo		Comentarios		107	
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	23		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	06/02/2020			Entrevista	
				Otro	5
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		4
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2
Deporte	Fútbol masculino	1	Engagement	Mención	
	Fútbol femenino			Fotografía	4
	Baloncesto			Vídeo	
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	26
	Ciclismo			Me gusta	151
	Automovilismo			Comentarios	20
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	24		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	08/02/2020			Entrevista	4
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis		Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	48
	Ciclismo			Me gusta	300
	Automovilismo			Comentarios	11
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	25		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
				Entrevista		
				Otro		
Fecha	07/02/2020			Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro	6		Polémica	6	
	Ninguno			Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	295
	Automovilismo				Me gusta	1200
	Atletismo				Comentarios	137
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	26		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	09/02/2020			Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		4
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional	2		<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis		Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	57
	Ciclismo			Me gusta	575
	Automovilismo			Comentarios	44
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	27		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	08/02/2020			Entrevista	4
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		6
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis		Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	144
	Ciclismo			Me gusta	862
	Automovilismo			Comentarios	50
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	28		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	3	
Fecha	07/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas		4	
	Aplausos		Humor			
	Otro	6	Polémica		6	
	Ninguno		Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención	3	
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	190
	Automovilismo				Me gusta	707
	Atletismo		Comentarios		133	
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	29		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	07/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas		4	
	Aplausos		Humor			
	Otro	6	Polémica		6	
	Ninguno		Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención	3	
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	78
	Automovilismo				Me gusta	263
	Atletismo		Comentarios		40	
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	30		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	08/02/2020			Entrevista	
				Otro	5
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		3
	Preocupado		Jugadas destacadas		4
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional	2		<i>Hashtag</i>	2
Deporte	Fútbol masculino	1	Engagement	Mención	
	Fútbol femenino			Fotografía	
	Baloncesto			Vídeo	5
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	47
	Ciclismo			Me gusta	294
	Automovilismo			Comentarios	9
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	31		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	3	
Fecha	06/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro	6	Polémica			
	Ninguno		Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	36
	Automovilismo				Me gusta	136
	Atletismo		Comentarios		24	
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	32		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	2
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	06/02/2020			Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional	2		<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Engagement	Mención	
	Fútbol femenino			Fotografía	4
	Baloncesto			Vídeo	
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	72
	Ciclismo			Me gusta	399
	Automovilismo			Comentarios	36
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	33		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	06/02/2020			Entrevista	4
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis		Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	102
	Ciclismo			Me gusta	976
	Automovilismo			Comentarios	19
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	34		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>		Crónica		
Fecha	08/02/2020			Entrevista	
				Otro	5
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	4
	Aplausos			Humor	
	Otro	6		Polémica	6
	Ninguno			Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional	2		<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Engagement	Mención	
	Fútbol femenino			Fotografía	4
	Baloncesto			Vídeo	
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	26
	Ciclismo			Me gusta	84
	Automovilismo			Comentarios	4
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	35		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	07/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro		Polémica		6	
	Ninguno	0	Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno			
	Internacional	2	Técnica empleada	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	49
	Automovilismo				Me gusta	411
	Atletismo				Comentarios	66
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	36		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	3	
Fecha	06/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	1
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido		3	
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro		Polémica		6	
	Ninguno	0	Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno			
	Internacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención	3	
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	42
	Automovilismo				Me gusta	229
	Atletismo				Comentarios	57
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	37		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	07/02/2020			Entrevista	4
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos	5	Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino		Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis	4	Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	35
	Ciclismo			Me gusta	485
	Automovilismo			Comentarios	1
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	38		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	
Fecha	08/02/2020			Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional	2		<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis		Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	148
	Ciclismo			Me gusta	486
	Automovilismo			Comentarios	4
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	39		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	3
Fecha	07/02/2020			Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro	6	Polémica		
	Ninguno		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2
Deporte	Fútbol masculino		Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis	4	Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	34
	Ciclismo			Me gusta	142
	Automovilismo			Comentarios	1
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	40		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>		Crónica	3		
Fecha	08/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas	4	
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica	6	
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1		Ninguno		
	Internacional			Técnica empleada	Enlace a su web	1
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención	3	
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	45
	Automovilismo			Me gusta	184	
	Atletismo			Comentarios	48	
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	41		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
				Entrevista		
Fecha	06/02/2020			Otro		
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas	4	
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica		
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno			
	Internacional	2	Técnica empleada	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino			<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto	3		Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	48
	Automovilismo				Me gusta	362
	Atletismo				Comentarios	3
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	42		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	09/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro		Polémica		6	
	Ninguno	0	Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno			
	Internacional	2	Técnica empleada	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	73
	Automovilismo				Me gusta	212
	Atletismo				Comentarios	30
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	43		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>		Crónica			
Fecha	07/02/2020			Entrevista		
				Otro	5	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro	6		Polémica		
	Ninguno			Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1		Ninguno		
	Internacional			Técnica empleada	Enlace a su web	1
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	28
	Automovilismo			Me gusta	91	
	Atletismo			Comentarios	4	
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	44		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>		Crónica			
Fecha	08/02/2020			Entrevista	4	
				Otro		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica	6	
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1		Ninguno		
	Internacional			Técnica empleada	Enlace a su web	1
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	20
	Automovilismo				Me gusta	317
	Atletismo				Comentarios	15
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	45		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica	3
Fecha	08/02/2020			Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		3
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional	2		<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Engagement	Mención	3
	Fútbol femenino			Fotografía	4
	Baloncesto			Vídeo	
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	55
	Ciclismo			Me gusta	404
	Automovilismo			Comentarios	10
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	46		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	07/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico		2	
	Sorprendido		Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor			
	Otro	6	Polémica			
	Ninguno		Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1	
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2	
Deporte	Fútbol masculino	1		Mención		
	Fútbol femenino			Fotografía		
	Baloncesto			Vídeo		
	Tenis			Encuesta		
	Rugby			Ninguna		
	Balonmano			<i>Engagement</i>	Retuits	34
	Ciclismo				Me gusta	117
	Automovilismo				Comentarios	9
	Atletismo					
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	47		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>		Crónica		
Fecha	07/02/2020			Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	6
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional	2		<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino		Engagement	Mención	3
	Fútbol femenino			Fotografía	4
	Baloncesto			Vídeo	
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano	6		Retuits	25
	Ciclismo			Me gusta	80
	Automovilismo			Comentarios	1
	Atletismo				
	Otro				
Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	48		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje	2	
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
				Entrevista		
				Otro		
Fecha	06/02/2020			Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica	6	
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno			
	Internacional	2	Técnica empleada	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención	3	
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	32
	Automovilismo				Me gusta	178
	Atletismo				Comentarios	17
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	49		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	07/02/2020			Entrevista		
				Otro		
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido	3		Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro	6		Polémica		
	Ninguno			Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1	
	Internacional			<i>Hashtag</i>	2	
Deporte	Fútbol masculino	1		Mención	3	
	Fútbol femenino			Fotografía	4	
	Baloncesto			Vídeo		
	Tenis			Encuesta		
	Rugby			Ninguna		
	Balonmano			<i>Engagement</i>	Retuits	35
	Ciclismo				Me gusta	79
	Automovilismo				Comentarios	6
	Atletismo					
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	50		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
Fecha	07/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos	
	Enfadado		Texto periodístico			
	Sorprendido	3	Marcador del partido			
	Preocupado		Jugadas destacadas			
	Aplausos		Humor		5	
	Otro		Polémica			
	Ninguno		Portada en papel			
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web		
Deporte	Fútbol masculino			<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía		
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna	7	
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	143
	Automovilismo				Me gusta	1200
	Atletismo		Comentarios		67	
	Otro					
	Ninguno	11				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	51		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>	1		Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
				Entrevista		
Fecha	08/02/2020			Otro		
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos	5		Humor		
	Otro	6		Polémica		
	Ninguno			Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno			
	Internacional	2	Técnica empleada	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino			<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	16
	Automovilismo				Me gusta	109
	Atletismo	9			Comentarios	1
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	52		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
Fecha	05/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis		Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	49
	Ciclismo			Me gusta	287
	Automovilismo			Comentarios	177
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	53		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica		
					Entrevista	
Fecha	02/02/2020			Otro		
				Ninguno	0	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico		
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica		
	Ninguno	0		Portada en papel	7	
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno			
	Internacional	2	Técnica empleada	Enlace a su web		
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	102
	Automovilismo				Me gusta	609
	Atletismo				Comentarios	23
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	54		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica		
					Entrevista	
Fecha	08/02/2020			Otro		
				Ninguno	0	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico		
	Sorprendido			Marcador del partido	3	
	Preocupado			Jugadas destacadas	4	
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica		
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno			
	Internacional	2	Enlace a su web			
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	91
	Automovilismo				Me gusta	491
	Atletismo	9			Comentarios	8
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	55		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica	
Fecha	09/02/2020			Entrevista	4
				Otro	
Emoticono	Sonriente			Carácter	Datos
	Enfadado		Texto periodístico		2
	Sorprendido		Marcador del partido		
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional	2		<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis		Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	104
	Ciclismo			Me gusta	821
	Automovilismo			Comentarios	60
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	56		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2	Crónica	3	
Fecha	08/02/2020		Carácter	Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente		Datos	1	
	Enfadado		Texto periodístico	2	
	Sorprendido		Marcador del partido	3	
	Preocupado		Jugadas destacadas		
	Aplausos		Humor		
	Otro		Polémica		
	Ninguno	0	Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno		
	Internacional		Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto	3	Fotografía	4	
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	61
	Automovilismo			Me gusta	380
	Atletismo			Comentarios	2
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	57		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica		
				Entrevista		
Fecha	08/02/2020			Otro		
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido	3	
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica		
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno			
	Internacional	2	Enlace a su web	1		
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	709
	Automovilismo				Me gusta	1900
	Atletismo	9			Comentarios	47
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	58		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	2	
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica		
					Entrevista	
Fecha	08/02/2020			Otro		
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido	3	
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica		
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	99
	Automovilismo				Me gusta	570
	Motociclismo		Comentarios		31	
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	59		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	2	
				Crónica		
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista		
				Otro		
Fecha	08/02/2020			Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica		
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	30
	Automovilismo				Me gusta	273
	Motociclismo		Comentarios		34	
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	60		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica		
					Entrevista	
Fecha	08/02/2020			Otro	5	
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas	4	
	Aplausos			Humor	5	
	Otro	6		Polémica		
	Ninguno			Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno			
	Internacional					
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	Enlace a su web	1	
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	2	
	Baloncesto			Mención		
	Tenis	4	Fotografía			
	Rugby			Vídeo	5	
	Balonmano			Encuesta		
	Ciclismo			Ninguno		
	Automovilismo			<i>Engagement</i>	Retuits	55
	Motociclismo				Me gusta	1000
	Otro				Comentarios	4
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	61		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>	2	Crónica			
Fecha	07/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica		
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1		Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	65
	Automovilismo				Me gusta	272
	Motociclismo				Comentarios	59
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	62		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	2
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica	
				Entrevista	
				Otro	
Fecha	07/02/2020			Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno		
	Internacional		Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis			Vídeo	
	Rugby			Encuesta	
	Balonmano			Ninguna	
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	54
	Automovilismo			Me gusta	205
	Motociclismo			Comentarios	6
	Otro	10			
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	63		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
				Crónica		
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista		
Fecha	07/02/2020			Otro		
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica	6	
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	524
	Automovilismo				Me gusta	2500
	Motociclismo		Comentarios		1200	
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	64		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
Fecha	06/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	3
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno		
	Internacional	2	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	103
	Automovilismo			Me gusta	632
	Atletismo			Comentarios	44
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	65		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica	3
				Entrevista	
Fecha	06/02/2020			Otro	
Emoticono	Sonriente			Ninguno	
	Enfadado		Carácter	Datos	
	Sorprendido			Texto periodístico	2
	Preocupado			Marcador del partido	3
	Aplausos			Jugadas destacadas	
	Otro			Humor	
	Ninguno	0		Polémica	
Ámbito geográfico	Nacional			Portada en papel	
	Internacional	2	Ninguno		
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	
	Baloncesto			Mención	
	Tenis		Fotografía	4	
	Rugby		Vídeo		
	Balonmano		Encuesta		
	Ciclismo		Ninguna		
	Automovilismo		<i>Engagement</i>	Retuits	79
	Atletismo			Me gusta	401
	Otro			Comentarios	23
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	66		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
Fecha	06/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno		
	Internacional		Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	38
	Automovilismo			Me gusta	259
	Atletismo			Comentarios	9
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	67		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>	2	Crónica	3		
Fecha	05/02/2020			Entrevista		
				Otro		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido	3	
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica		
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1		Ninguno		
	Internacional					
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1	
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>		
	Baloncesto			Mención		
	Tenis			Fotografía	4	
	Rugby			Vídeo		
	Balonmano			Encuesta		
	Ciclismo			Ninguna		
	Automovilismo			<i>Engagement</i>	Retuits	76
	Atletismo				Me gusta	530
	Otro				Comentarios	13
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	68		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
Fecha	05/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno		
	Internacional	2	Técnica empleada	Enlace a su web	1
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino		Mención		
	Baloncesto		Fotografía	4	
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	48
	Automovilismo			Me gusta	256
	Atletismo			Comentarios	19
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	69		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
				Crónica		
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista		
Fecha	05/02/2020			Otro		
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica	6	
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno			
	Internacional	2	Técnica empleada	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	186
	Automovilismo				Me gusta	591
	Atletismo				Comentarios	18
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	70		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica		
					Entrevista	4
Fecha	05/02/2020			Otro		
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro	6		Polémica	6	
	Ninguno			Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional	2		Enlace a su web		
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía		
	Tenis			Vídeo	5	
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	75
	Automovilismo				Me gusta	405
	Atletismo		Comentarios		9	
	Otro					
	Ninguno					

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	71		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
				Otro	
Fecha	03/02/2020			Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno		
	Internacional	2	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	25
	Automovilismo			Me gusta	222
	Atletismo			Comentarios	5
	Otro	10			
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	72		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
	<i>L'Équipe</i>			Crónica		
		2		Entrevista	4	
Fecha	08/02/2020			Otro		
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro	6		Polémica		
	Ninguno			Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Ninguno		
	Internacional			Enlace a su web		
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	2	
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía		
	Tenis			Vídeo	5	
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	25
	Automovilismo				Me gusta	164
	Atletismo		Comentarios		14	
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	73		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	2
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
				Otro	
Fecha	08/02/2020			Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno		
	Internacional		Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis			Vídeo	
	Rugby			Encuesta	
	Balonmano			Ninguna	
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits
	Automovilismo		Me gusta		128
	Atletismo		Comentarios		7
	Otro				
	Ninguno	11			

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	74		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	2
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
Fecha	07/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	1
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro	6		Polémica	
	Ninguno			Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno		
	Internacional		Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	44
	Automovilismo			Me gusta	164
	Atletismo			Comentarios	28
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	75		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica	
					Entrevista
Fecha	07/02/2020			Otro	
				Ninguno	0
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro	6		Polémica	
	Ninguno			Portada en papel	7
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Engagement	Mención	
	Fútbol femenino			Fotografía	4
	Baloncesto			Vídeo	
	Tenis			Encuesta	
	Rugby			Ninguna	
	Balonmano			Retuits	30
	Ciclismo			Me gusta	119
	Automovilismo			Comentarios	25
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	76		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
Fecha	06/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno		
	Internacional	2	Técnica empleada	Enlace a su web	1
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino		Mención		
	Baloncesto		Fotografía	4	
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	57
	Automovilismo			Me gusta	147
	Atletismo			Comentarios	13
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	77		Género	Noticia	1	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje		
				Crónica		
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista		
Fecha	05/02/2020			Otro		
				Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica	6	
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno			
	Internacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	26
	Automovilismo				Me gusta	102
	Atletismo				Comentarios	18
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	78		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
Fecha	05/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	1
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	6
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno		
	Internacional	2	Técnica empleada	Enlace a su web	1
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino		Mención		
	Baloncesto		Fotografía	4	
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	25
	Automovilismo			Me gusta	157
	Atletismo			Comentarios	29
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>						
Número unidad de análisis	79		Género	Noticia		
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	2	
				Crónica		
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista		
				Otro		
Fecha	05/02/2020			Ninguno		
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos		
	Enfadado			Texto periodístico	2	
	Sorprendido			Marcador del partido		
	Preocupado			Jugadas destacadas		
	Aplausos			Humor		
	Otro			Polémica	6	
	Ninguno	0		Portada en papel		
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno			
	Internacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1		<i>Hashtag</i>		
	Fútbol femenino			Mención		
	Baloncesto			Fotografía	4	
	Tenis			Vídeo		
	Rugby			Encuesta		
	Balonmano			Ninguna		
	Ciclismo			<i>Engagement</i>	Retuits	33
	Automovilismo				Me gusta	358
	Atletismo				Comentarios	28
	Otro					
Ninguno						

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	80		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
Fecha	05/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	4
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	6
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno		
	Internacional	2	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis			Vídeo	
	Rugby			Encuesta	
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Ninguna	
	Ciclismo			Retuits	18
	Automovilismo			Me gusta	116
	Atletismo			Comentarios	14
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	81		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
Fecha	03/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	6
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional			<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis		Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	34
	Ciclismo			Me gusta	389
	Automovilismo			Comentarios	193
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	82		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica	
					Entrevista
Fecha	03/02/2020			Otro	
				Ninguno	0
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro	6		Polémica	
	Ninguno			Portada en papel	7
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno		
	Internacional				
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	
	Baloncesto			Mención	
	Tenis		Fotografía	4	
	Rugby	5	Vídeo		
	Balonmano		Encuesta		
	Ciclismo		Ninguna		
	Automovilismo		<i>Engagement</i>	Retuits	41
	Atletismo			Me gusta	230
	Otro			Comentarios	2
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	83		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica	
					Entrevista
Fecha	03/02/2020			Otro	
				Ninguno	0
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	4
	Aplausos			Humor	
	Otro	6		Polémica	
	Ninguno			Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno		
	Internacional	2	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	2
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis			Vídeo	
	Rugby	5		Encuesta	
	Balonmano		Engagement	Ninguna	
	Ciclismo			Retuits	184
	Automovilismo			Me gusta	634
	Atletismo			Comentarios	8
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	84		Género	Noticia	
				Reportaje	2
Medio	<i>Marca</i>			Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
				Otro	
Fecha	02/02/2020			Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	1
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	3
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1		Ninguno	
	Internacional				
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	
	Baloncesto		Mención		
	Tenis		Fotografía	4	
	Rugby		Vídeo		
	Balonmano		Encuesta		
	Ciclismo		Ninguna		
	Automovilismo		<i>Engagement</i>	Retuits	32
	Atletismo			Me gusta	98
	Otro	10		Comentarios	8
		Ninguno			

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	85		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica	
					Entrevista
Fecha	02/02/2020			Otro	5
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	3
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Ninguno		
	Internacional	2	Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	2
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	33
	Automovilismo			Me gusta	188
	Atletismo			Comentarios	10
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	86		Género	Noticia	1
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica	
				Entrevista	
Fecha	02/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Internacional	2		<i>Hashtag</i>	
Deporte	Fútbol masculino	1	Mención		
	Fútbol femenino		Fotografía	4	
	Baloncesto		Vídeo		
	Tenis		Encuesta		
	Rugby		Ninguna		
	Balonmano		<i>Engagement</i>	Retuits	86
	Ciclismo			Me gusta	661
	Automovilismo			Comentarios	14
	Atletismo				
	Otro				
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	87		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica	3
				Entrevista	
Fecha	02/02/2020			Otro	
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	3
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno		
	Internacional				
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	2
	Baloncesto			Mención	
	Tenis		Fotografía	4	
	Rugby	5	Vídeo		
	Balonmano		Encuesta		
	Ciclismo		Ninguna		
	Automovilismo		<i>Engagement</i>	Retuits	400
	Atletismo			Me gusta	1900
	Otro			Comentarios	40
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	88		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2		Crónica	
					Entrevista
Fecha	02/02/2020			Otro	5
				Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	3
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno		
	Internacional				
Deporte	Fútbol masculino		Técnica empleada	Enlace a su web	1
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	2
	Baloncesto			Mención	
	Tenis		Fotografía	4	
	Rugby	5	Vídeo		
	Balonmano		Encuesta		
	Ciclismo		Ninguna		
	Automovilismo		<i>Engagement</i>	Retuits	54
	Atletismo			Me gusta	447
	Otro			Comentarios	8
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	89		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2	Crónica	3	
Fecha	02/02/2020		Carácter	Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente		Técnica empleada	Ninguno	
	Enfadado			Datos	
	Sorprendido			Texto periodístico	2
	Preocupado			Marcador del partido	
	Aplausos			Jugadas destacadas	
	Otro			Humor	
	Ninguno	0		Polémica	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Engagement	Portada en papel	
	Internacional			Ninguno	
Deporte	Fútbol masculino		Engagement	Enlace a su web	1
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	
	Baloncesto			Mención	
	Tenis			Fotografía	4
	Rugby			Vídeo	
	Balonmano			Encuesta	
	Ciclismo			Ninguna	
	Automovilismo			Retuits	29
	Atletismo			Me gusta	290
	Otro	10		Comentarios	1
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	90		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	
	<i>L'Équipe</i>	2	Crónica	3	
Fecha	02/02/2020		Carácter	Entrevista	
				Otro	
Emoticono	Sonriente		Técnica empleada	Ninguno	
	Enfadado			Datos	
	Sorprendido			Texto periodístico	2
	Preocupado			Marcador del partido	
	Aplausos			Jugadas destacadas	
	Otro			Humor	
	Ninguno	0		Polémica	
Ámbito geográfico	Nacional		Engagement	Portada en papel	
	Internacional	2		Ninguno	
Deporte	Fútbol masculino		Engagement	Enlace a su web	1
	Fútbol femenino			<i>Hashtag</i>	2
	Baloncesto			Mención	
	Tenis	4		Fotografía	4
	Rugby			Vídeo	
	Balonmano			Encuesta	
	Ciclismo			Ninguna	
	Automovilismo			Retuits	196
	Atletismo			Me gusta	569
	Otro			Comentarios	31
	Ninguno				

FICHA DE ANÁLISIS <i>MARCA Y L'ÉQUIPE</i>					
Número unidad de análisis	91		Género	Noticia	
Medio	<i>Marca</i>			Reportaje	2
				Crónica	
	<i>L'Équipe</i>	2		Entrevista	
				Otro	
Fecha	02/02/2020			Ninguno	
Emoticono	Sonriente		Carácter	Datos	
	Enfadado			Texto periodístico	2
	Sorprendido			Marcador del partido	
	Preocupado			Jugadas destacadas	
	Aplausos			Humor	
	Otro			Polémica	6
	Ninguno	0		Portada en papel	
Ámbito geográfico	Nacional	1	Ninguno		
	Internacional		Enlace a su web	1	
Deporte	Fútbol masculino	1	Técnica empleada	<i>Hashtag</i>	
	Fútbol femenino			Mención	
	Baloncesto			Fotografía	4
	Tenis		Vídeo		
	Rugby		Encuesta		
	Balonmano		Ninguna		
	Ciclismo		<i>Engagement</i>	Retuits	35
	Automovilismo			Me gusta	219
	Atletismo			Comentarios	99
	Otro				
	Ninguno				

ANEXO 3. LIBRO DE CÓDIGOS – CODE BOOK

PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN TWITTER: EL CASO DE *MARCA* Y *L'ÉQUIPE*

1. Datos de identificación

1.1. Número de la unidad de análisis: número asignado al tuit analizado

1.2. Medio

1= *Marca*

2= *L'Équipe*

1.3. Fecha del tuit: indicar día, mes y año a través del siguiente esquema:

dd/mm/aaaa

2. Emoticonos (A partir de Sampietro, 2016)

0= Ninguno

1= Sonriente

2= Enfadado

3= Sorprendido

4= Preocupado

5= Aplausos

6= Otro

3. Ámbito geográfico (A partir de Sainz, 2014)

1= Nacional

2= Internacional

4. **Deporte** (A partir de Córdoba, 2012; Sebastiani, 1999; Gómez-Pablos, 2014; Unierzinski y Crespo, 2007; Iniesta y Buforn, 2014, Seners, 2001 y Yagüe Cabezón y Caminero, 1997)

1= Fútbol masculino

2= Fútbol femenino

3= Baloncesto

4= Tenis

5= Rugby

6= Balonmano

7= Ciclismo

8= Automovilismo

9= Atletismo

10= Otro

11= Ninguno

5. **Género** (A partir de Salaverría y Cores, 2005 y Edo, 2003)

0= Ninguno

1= Noticia

2= Reportaje

3= Crónica

4= Entrevista

5= Otro

6. Carácter de la publicación (A partir de Salaverría y Cores, 2005; Kerbrat-Orecchioni, 2003 y López, 2015)

0= Ninguno

1= Datos

2= Texto periodístico

3= Marcador del partido

4= Jugadas destacadas

5= Humor

6= Polémica

7= Portada en papel

7. Técnica empleada (A partir de Java, Song, Finin y Tseng, 2007; Pavlik, 2001 citado en Levenberg, 2012; Wasike, 2013; Cabeza y Vivo, 2011; Rojas-Torrijos, 2014 y Arias y García-Avilés, 2016)

0= Ninguna

1= Enlace a su web

2= *Hashtag*

3= Mención

4= Fotografía

5= Vídeo

6= Encuesta

8. **Engagement** (A partir de Ballesteros, 2017; Soler-Milanes y Gómez, 2018 y Gerodimos y Justinussen, 2014)

8.1. Número de veces que han dado retuit a la publicación.

8.2. Número de veces que han dado me gusta a la publicación.

8.3. Número de veces que ha sido comentada la publicación.

ANEXO 4. GUIÓN DE LAS ENCUESTAS

¿Cómo es el trabajo del responsable de redes sociales?

¿Hay un encargado para cada red social? ¿O es el mismo para todas?

¿En qué redes sociales tiene cuenta su medio? ¿Hay alguna red social que considere la más importante o cada una se dirige a un perfil concreto de usuario?

¿Hay alguna red social que personalmente considere su preferida: por usabilidad, diseño, rapidez, número o tipo de usuarios, programación, etc.?

¿Por qué se prioriza el enlace hacia la web y la inclusión de fotografías en sus publicaciones como principales recursos?

En los últimos años se ha producido un auge del uso de emoticonos, ¿por qué *Marca* los utiliza cada vez con más asiduidad? / ¿Por qué *L'Équipe* no los utiliza apenas?

¿Cuál es la razón de que *Marca* priorice el contenido futbolístico y nacional en su cuenta de Twitter? / ¿Cuál es la razón de que *L'Équipe* priorice el contenido multideportivo e internacional en Twitter?

¿Por qué *Marca* tiene un alto número de publicaciones sobre de jugadas destacadas, marcador del partido en juego y polémicas? / ¿Por qué *L'Équipe* prioriza los textos periodísticos para su consumo en la web?

El retuit es la medida más viral de Twitter. Sin embargo, tras el análisis de contenido que he llevado a cabo, las publicaciones de *Marca/L'Équipe* tienen mayor número de 'Me gusta' que retuits. ¿cómo ha afectado esto a la estrategia comunicativa?

¿En qué medida procede el lector de *Marca/L'Équipe* de diferentes países de habla castellana/francófona? ¿Qué repercusión tiene este hecho en la información que se transmite a través de las redes sociales?

¿Qué importancia tiene para su medio la generación de *engagement* entre los usuarios?

¿Qué variables son las que considera más importantes para su medición?

ANEXO 5. ENCUESTAS A LOS PERIODISTAS DE *MARCA* Y *L'ÉQUIPE*

Nombre del encuestado: **Pablo M. Otero**

Cargo que ostenta: **Responsable de redes sociales de *Marca***

Fecha y hora de la respuesta a la encuesta: **29 de mayo de 2020 a las 15:30 horas**

Nombre del entrevistador: **Miriam Conde**

P: ¿Cómo es el trabajo del responsable de redes sociales?

R: Soy la persona más veterana del equipo de redes sociales (catorce en *Marca*, ocho de ellos en esta sección), pero no soy el Jefe de Sección. Es Alberto Benítez, de baja laboral en estos momentos.

P: ¿Hay un encargado para cada red social? ¿O es el mismo para todas?

R: No. Somos un equipo de 5 personas (bastante reducido) y todos hacemos de todo, que no es poco. Es cierto que cada uno tiene unos roles establecidos, pero hay momentos puntuales de la semana en los que solamente está trabajando una persona del equipo y se tiene que ocupar de todas las labores propias de las RRSS.

P: ¿En qué redes sociales tiene cuenta su medio? ¿Hay alguna red social que considere la más importante o cada una se dirige a un perfil concreto de usuario?

R: Twitter, Facebook, Instagram, Weibo y Pinterest. Las tres primeras, evidentemente, son las más importantes. Twitter, por el volumen de trabajo y número de publicaciones, es a la que más tiempo dedicamos. Pero la más 'importante' es Facebook porque genera el mayor % de tráfico que llevan nuestras redes a www.marca.com.

P: ¿Hay alguna red social que personalmente considere su preferida: por usabilidad, diseño, rapidez, número o tipo de usuarios, programación, etc.?

R: Para mí, a día de hoy, la más atractiva es Instagram, en donde en los últimos tiempos hemos experimentado un crecimiento brutal de seguidores (2,2 millones actualmente, muy por encima de la competencia).

P: ¿Por qué se prioriza el enlace hacia la web y la inclusión de fotografías en sus publicaciones como principales recursos?

R: Sobre los enlaces a la web... evidentemente, porque las redes sociales, además de una vía de información, son una herramienta para llevar lectores a nuestra web y una forma de generar ingresos a través de la publicidad. Las fotografías son una forma de generar *engagement*, de hacer que el usuario interactúe con nuestras publicaciones, que las comente, las comparta...

P: En los últimos años se ha producido un auge del uso de emoticonos, ¿por qué *Marca* los utiliza cada vez con más asiduidad?

R: Creemos que una forma de reforzar el mensaje, de cuidarlo y hacerlo más cálido. Y también de empatizar con el lector.

P: ¿Cuál es la razón de que *Marca* priorice el contenido futbolístico y nacional en su cuenta de Twitter?

R: Está claro: somos un medio español y en torno a 3/4 de la información deportiva que se consume en *Marca* está relacionada con el fútbol, deporte rey en nuestro país. No obstante, somos una referencia, la web en español más leída del mundo. Y es por eso que muchísima gente acude a nosotros para informarse. Especialmente, de Sudamérica, continente con el que compartimos idioma.

P: Existe una mayor difusión de sus contenidos con los enlaces a noticias, reportajes, vídeos o artículos de opinión, ¿se busca llevar al lector a la página web para incrementar el tráfico de visitas hacia sus respectivas webs? Si es así, ¿qué motivos ha llevado al medio a decantarse por esta opción?

R: Sí, está claro, como ya he respondido anteriormente.

P: ¿Por qué Marca tiene un alto número de publicaciones sobre de jugadas destacadas, marcador del partido en juego y polémicas?

R: Porque muchos lectores acuden a *Marca* para informarse del minuto a minuto en nuestros directos, a ver los goles y las jugadas más destacadas de los partidos (lo que también reporta ingresos económicos por número de reproducciones). Respecto a las polémicas... Por naturaleza nos gusta opinar, discutir... Y este tipo de noticias generan un gran número de comentarios y visualizaciones.

P: El retuit es la medida más viral de Twitter. Sin embargo, tras el análisis de contenido que he llevado a cabo, las publicaciones de Marca tienen mayor número de 'Me gusta' que retuits. ¿cómo ha afectado esto a la estrategia comunicativa de Marca?

R: Sinceramente, no nos ha afectado en nada. Hay publicaciones meramente informativas y otras con las que primordialmente se busca *engagement*, viralidad: una foto, una frase, un vídeo, una efeméride... Intentamos alternarlo para ofrecer diferentes tipos de contenido, siempre de calidad. Pero el día a día te come, la carga de trabajo es tan brutal que no siempre puedes pararte a medir el nivel de aceptación y ver que demanda el lector.

P: ¿En qué medida procede el lector de Marca de diferentes países de habla castellana? ¿Qué repercusión tiene este hecho en la información que se transmite a través de las redes sociales?

R: Enorme. Casi la mitad de los lectores que visitan *www.marca.com* llegan desde fuera de España. Y muchos, naturalmente, desde Sudamérica u otros países de lengua hispana. Tanto es así que *Marca* ya cuenta, tras su alianza con *Claro*, con las ventanas *Marca Claro* México, Argentina, Colombia y EEUU. Y antes de todo eso, con *Marca English*, solo con contenidos en este idioma. Teniendo en cuenta estos factores, intentamos ofrecer contenido pensando en toda esa gente que nos sigue al otro lado del charco. Entrevistas, cobertura a sus deportistas más destacados, Copa América de fútbol...

P: ¿Qué importancia tiene para su medio la generación de *engagement* entre los usuarios? ¿Qué variables son las que considera más importantes para su medición?

R: Grande. Está claro que todos nos comparamos con la competencia, vemos qué hacen bien y qué les funciona, y absorbemos ideas de los demás que nos ayuden a mejorar. Y más aún en un mundo en constante crecimiento como el de las redes sociales. Todas las

variables son importantes: cuanta más gente interactúe (retuits, comentarios, me gusta...), más alcance va a tener y más viral se va a volver tu contenido.

Nombre del encuestado: **Baptiste Binet**

Cargo que ostenta: **Periodista de *L'Équipe***

Fecha y hora de la respuesta a la encuesta: **7 de junio de 2020 a las 11:15 horas**

Nombre del entrevistador: **Miriam Conde**

(Esta encuesta ha sido traducida del francés al español. A continuación de ella se ofrece la encuesta en el idioma original)

P: ¿Cómo es el trabajo del responsable de redes sociales?

R: Voy a hablar únicamente de la situación en *L'Équipe*, ya que cada medio tiene su propia estrategia (nota: llegué a *L'Équipe* el mes pasado, por lo que no soy consciente de todo y quizás no tengo la perspectiva necesaria para explicar perfectamente la estrategia).

P: ¿Hay un encargado para cada red social? ¿O es el mismo para todas?

R: En *L'Équipe*, la estrategia se basa en diferentes tareas:

Twitter

Snapchat + ayuda

Instagram + ayuda

Facebook

Cada semana, la gente hace una tarea, dependiendo de su motivación o de sus especialidades. Bajo ninguna circunstancia, una persona se ocupa solo de Snapchat o de Facebook. El objetivo es no caer en una rutina y tener diferentes cosas que hacer cada semana.

P: ¿En qué redes sociales tiene cuenta su medio? ¿Hay alguna red social que considere la más importante o cada una se dirige a un perfil concreto de usuario?

R: Facebook: De esta la comunidad es de donde proviene el mayor número de usuarios.

Twitter: Donde los fans están, discuten, y donde la información exclusiva se viraliza fácilmente.

Instagram: Muy cómoda por su aplicación móvil. Permite compartir fotos deportivas, pero también de la actualidad. Cada vez vienen más lectores gracias a los *storys*.

Snapchat: Permite llegar a un público diferente, con contenido exclusivo.

P: ¿Hay alguna red social que personalmente considere su preferida: por usabilidad, diseño, rapidez, número o tipo de usuarios, programación, etc.?

R: Personalmente, aprecio mucho Tik Tok, y creo que esta va a ser la plataforma más creativa para adaptarse en los próximos meses/años. Lo más importante entonces será encontrar la relación perfecta entre el tiempo para crear contenido en la plataforma y lo que se relaciona con la marca hacia el sitio web.

P: ¿Por qué se prioriza el enlace hacia la web y la inclusión de fotografías en sus publicaciones como principales recursos?

R: El objetivo de *L'Équipe* es utilizar las redes sociales para informar a los aficionados sobre deportes, así como incitarlos hacia nuestra página web. Para las redes sociales, la principal fuente de tráfico es Facebook (alrededor del 90%). Twitter e Instagram no son tan importantes. A diferencia de otros medios de TV, *L'Équipe* no tiene muchos videos que destacar. Por lo tanto, debe apostar únicamente por los enlaces a su web y a imágenes modificadas con *Photoshop* para actuar en las redes sociales.

P: En los últimos años se ha producido un auge del uso de emoticonos, ¿por qué *L'Équipe* no los utiliza apenas?

R: El uso del *emoji* puede dar una cara demasiado familiar en la difusión del mensaje. Si el contenido (artículo, foto, vídeo) merece un *emoji* porque el tema es ligero o divertido, se puede utilizar, especialmente en Instagram.

P: ¿Cuál es la razón de que *L'Équipe* priorice el contenido multideportivo e internacional en su cuenta de Twitter?

R: La estrategia de la cuenta de Twitter es ser lo más objetiva posible. A menudo, el texto del tuit es el mismo que el título del artículo. *L'Équipe* es criticado por muchos aficionados, quienes erróneamente creen que el periódico no es objetivo. Al poner *emojis*, algunos podrían pensar que el periódico se burla, por ejemplo. Por eso *L'Équipe* solo da noticias y no se muestra creativo, para evitar la menor polémica.

P: Existe una mayor difusión de sus contenidos con los enlaces a noticias, reportajes, vídeos o artículos de opinión, ¿se busca llevar al lector a la página web para incrementar el tráfico de visitas hacia sus respectivas webs? Si es así, ¿qué motivos ha llevado al medio a decantarse por esta opción?

R: Sí, por supuesto. Pero no debe ser la única opción. También hay que pensar en la imagen de marca, para no perjudicarla (por ejemplo, dando malas informaciones o utilizando demasiado el *clickbait*). Las redes sociales deben hacer que la gente quiera decantarse hacia la web, pero también utilizar la aplicación móvil, comprar el periódico en papel o consumir el canal de televisión.

P: ¿Por qué *L'Équipe* hace hincapié en el enlace al consumo de textos periodísticos en su web?

R: Creo haber respondido más arriba, pero si necesitas más detalles, podría reformular mi respuesta.

P: El retuit es la medida más viral de Twitter. Sin embargo, tras el análisis de contenido que he llevado a cabo, las publicaciones de *L'Équipe* tienen mayor número de 'Me gusta' que retuits. ¿cómo ha afectado esto a la estrategia comunicativa?

R: Es una buena pregunta. La estrategia más importante para nosotros es el número de clics en los enlaces, en mi humilde opinión. El número de retuits ya no importa tanto para un medio. Aquí un pequeño ejemplo: si tenemos información sobre el Olympique de Marsella, digamos una pequeña información, vamos a tuitearla, puede que tenga 50 retuits. Una cuenta de fans, tuiteando la misma información: "XXX podría ser fichado por el Olympique de Marsella según *@lequipe*" tendrá sin duda 150 o 200 retuits. Varias explicaciones:

1. Es una cuenta de fans, por lo que los aficionados del club tienden a compartir información de una cuenta que habla del club.
2. La cuenta fan tenderá a reunir a todas las personas que se interesan por la actualidad del club, por lo tanto, el *engagement* es más lógico.
3. Por un teorema que no consigo explicar. A la gente no les gusta los retuits de los medios y prefieren retuitear otras cuentas que tienen exactamente la misma información. En este caso: si varias cuentas difunden la información en un tuit, sin enlazar a nuestra página web, ¿qué ganamos como medio? Nada en absoluto.

P: ¿En qué medida procede el lector de *L'Équipe* de diferentes países de habla francófona? ¿Qué repercusión tiene este hecho en la información que se transmite a través de las redes sociales?

R: En Facebook, muchos países francófonos están suscritos a nosotros, como es el caso de Malí, Senegal, Guinea, Benín o Argelia. Sabemos que los temas relacionados con un jugador africano pueden ser más compartidos, pero eso no afecta a nuestra línea editorial.

P: ¿Qué importancia tiene para su medio la generación de *engagement* entre los usuarios? ¿Qué variables son las que considera más importantes para su medición?

R: No entendí esta pregunta.

Encuesta a Baptiste Binet en el idioma original:

Q: Comment le travail du responsable des réseaux sociaux se passe ?

R: Alors, je vais parler que de la situation pour *L'Équipe*, puisque chaque média a sa propre stratégie (Note : je suis arrivé à l'Equipe le mois dernier, donc je ne suis pas au courant de tout et je n'ai peut-être pas le recul nécessaire pour parfaitement expliquer la stratégie).

Q: Y a-t-il un responsable pour chaque réseau social ? Ou est-il le même pour tous?

R: A *L'Équipe*, la stratégie est d'avoir des shifts différents :

Twitter

Snapchat + aide

Instagram + aide

Facebook

Chaque semaine, les gens font un shift, en fonction de leur motivation ou de leurs spécialités. En aucun cas, une personne ne s'occupe que de Snapchat ou que de Facebook. Le but est de ne pas tomber dans une routine et d'avoir des choses différentes à faire chaque semaine.

Q: Sur quels réseaux sociaux votre média compte-t-il ? Y a-t-il un réseau social que vous considérez comme le plus important ou chaque réseau s'adresse-t-il à un profil d'utilisateur spécifique ?

R: Facebook : C'est là où la communauté est la plus importante, et que le trafic provient

Twitter : Là où les fans sont, débattent, et où une information exclusive se viralise facilement

Instagram : Très mobile-friendly, permet de partager les très belles photos de sport mais aussi de l'actualité. De plus en plus de lecteurs viennent depuis le swipe up des storys

Snapchat : Permet de toucher un public différent, avec un contenu exclusif

Q: Y a-t-il un réseau social que vous considérez personnellement comme votre préféré : par convivialité, conception, rapidité, nombre ou type d'utilisateurs, programmation, etc. ?

R: J'apprécie beaucoup, à titre personnel, Tik Tok, et je pense que cela va être la plateforme la plus créative à suivre dans les prochains mois/années. Le plus important sera alors de trouver le ratio parfait entre "temps passé pour créer du contenu sur la plateforme / ce que cela rapporte à la marque- au site internet"

Q: Pourquoi le lien vers le web et l'inclusion de photographies dans les publications sont-ils prioritaires en tant que ressources principales ?

R: Le but, pour l'Equipe, est d'utiliser les réseaux sociaux pour informer les fans de sports, mais aussi de les inciter à venir sur notre site internet. Pour les réseaux sociaux, la principale source de trafic est Facebook (90% environ). Twitter et Instagram ne sont donc pas si important que cela. Contrairement à d'autres médias TV, *L'Equipe* n'a pas beaucoup de vidéos à mettre en avant. Il doit donc miser uniquement sur les liens vers son site internet et vers des images modifiées avec *Photoshop* pour performer sur les réseaux sociaux.

Q: Les dernières années, l'utilisation des émoticônes est très fréquent, pourquoi l'Équipe ne les utilise presque pas?

R: L'utilisation d'emoji peut donner un côté trop familier dans la diffusion du message. Si le contenu (article, photo, vidéo) mérite un emoji parce que le sujet est léger ou drôle, il pourra être utilisé, notamment sur Instagram

Q: Pourquoi *L'Équipe* privilégie-t-il le contenu international et multisportif dans leur compte Twitter ?

R: La stratégie du compte Twitter est d'être le plus factuel possible. Souvent, le texte du tweet est le même que le titre de l'article. L'Equipe est critiqué par de nombreux supporters, estimant à tort que le journal n'est pas objectif. En mettant des emojis, certains pourraient croire que le journal se moque par exemple. C'est pour cela que *L'Équipe* ne donne que de l'actualité et ne se montre pas créatif, pour éviter la moindre polémique.

Q: Il y a une grande diffusion des contenus avec des liens vers des nouvelles, des reportages, des vidéos ou des articles d'opinion, est-ce que l'on cherche à amener le lecteur sur le site web pour augmenter le trafic de visites vers leurs sites respectifs ? Dans l'affirmative, quelles sont les raisons qui vous ont conduit vers cette option?

R: Oui, évidemment. Mais cela ne doit pas être la seule option. Il faut aussi penser à l'image de marque, pour ne pas lui nuire (en donnant des mauvaises informations ou en utilisant trop le *clickbait* par exemple). Les réseaux sociaux doivent donner envie de venir sur le site, mais aussi d'utiliser l'application mobile, acheter le journal papier ou regarder la chaîne de télévision.

P: Pourquoi L'Équipe privilégie-t-il le lien vers des textes journalistiques sur son site ?

R: Je pense avoir répondu plus haut, mais si vous avez besoin de plus de détails, je pourrais reformuler en plus long ma réponse.

Q: Le retweet est la mesure la plus virale de Twitter. Cependant, à la suite de l'analyse du contenu que j'ai effectuée, les publications de L'Équipe ont plus de 'j'aime' que retweets. comment ce phénomène a-t-il affecté la stratégie de communication de L'Équipe?

R: C'est une bonne question. La métrique la plus importante pour nous est le nombre de clics sur les liens à mon humble avis. Le nombre de RT est de moins en moins une métrique intéressante pour un média. Petit exemple : Si nous avons une information sur l'Olympique de Marseille, disons une petite information, nous allons la tweeter, elle fera peut être 50 RT Un compte de fan, tweetant la même information : "XXX pourrait être recruté par l'OM selon @lequipe" aura sans doute 150 / 200 RT Plusieurs explications :

1. C'est un compte fan, donc les supporters du club auront tendance à partager une information d'un compte qui parle du club.

2. le compte fan aura tendance à avoir toutes les personnes qui s'intéressent à l'actualité du club, donc engagement plus logique.

3. Par un théorème que je n'arrive pas à expliquer, des gens détestent RT des médias, préférant RT d'autres comptes qui ont exactement la même information. Dans ce cas présent : si plusieurs comptes diffusent l'information en un tweet, sans faire un lien vers notre site internet, que gagne L'Équipe ? Rien du tout.

Q: Dans quelle mesure le lecteur de L'Équipe est-il originaire de différents pays francophones? Quelle incidence a-t-il sur les informations transmises par les réseaux sociaux?

R: Sur Facebook, de nombreux pays francophones sont abonnés à la page, comme le Mali, Sénégal, Guinée, Bénin ou Algérie. Nous savons que les sujets concernant un joueur africain seront peut être plus partagés, mais cela n'affecte pas notre ligne éditoriale pour autant.

Q: Quelle est l'importance de la génération d'engagement parmi les utilisateurs? Quelles sont les variables que vous estimez les plus importantes pour sa mesure?

R: Je n'ai pas compris cette question