

EL USO DE INSTAGRAM EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS

ANÁLISIS DE BLEACHER REPORT, L'EQUIPE Y
MARCA



Nombre: Antonio Panal Prior

Grado: Periodismo

Trabajo de Fin de Grado

Tutor: José Luis Rojas Torrijos

Curso: 2016/2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 DEFINICIÓN DE INSTAGRAM.....	2
1.2 HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM.....	4
1.3 USUARIOS.....	5
1.4 INSTAGRAM Y PERIODISMO.....	7
1.5 LA RED SOCIAL QUE MÁS CRECE.....	10
2. OBJETIVOS.....	13
3. HIPÓTESIS.....	13
4. METODOLOGÍA.....	13
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	17
5.1 <i>BLEACHER REPORT</i>	17
5.1.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE <i>BLEACHER REPORT</i>	17
5.1.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE <i>BLEACHER REPORT</i>	22
5.1.3 LAS CLAVES DE <i>BLEACHER REPORT</i>	24
5.2 <i>L'EQUIPE</i>	25
5.2.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE <i>L'EQUIPE</i>	25
5.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE <i>L'EQUIPE</i>	29
5.3 <i>MARCA</i>	30
5.3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE <i>MARCA</i>	30
5.3.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE <i>MARCA</i>	36
6. CONCLUSIONES.....	38
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

EL USO DE INSTAGRAM EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS

ANÁLISIS DE BLEACHER REPORT, L'ÉQUIPE Y MARCA

Resumen:

Instagram es una de las redes sociales que más crece. En el curso de 2016 ha experimentado un gran salto en cuanto a usuarios y actividad, algo que poco a poco se va reflejando en el uso que da el periodismo, concretamente la especialidad del periodismo deportivo, a esta red social.

Los medios deportivos de Estados Unidos, como *Bleacher Report* o *SportsCenter*, encabezan la elaboración de contenido específico para Instagram, mientras que otros medios punteros en sus respectivos países, como *Marca* o *L'Équipe*, están aún lejos de la actividad de los medios estadounidenses en esta red social. A través de un concienzudo análisis de la actividad durante una quincena de *Bleacher Report*, *Marca* y *L'Équipe*, podemos encontrar qué se usa con más frecuencia, qué tiene más éxito y qué demandan los usuarios de Instagram a los medios periodísticos de deportes.

Palabras clave: Instagram, Periodismo Deportivo, Red Social, Innovación periodística, nuevos contenidos.

1. INTRODUCCIÓN

La elaboración de este trabajo de fin de grado tiene como principal motivación la de encontrar unos patrones de uso de Instagram por parte de los medios deportivos de referencia. Para ello se ha llevado a cabo un análisis que posteriormente se explicará tanto en sus objetivos y su metodología, así como se expondrán sus resultados.

Antes de ello se nos antoja hacer una correcta introducción a un tema tan novedoso como es el uso de Instagram por parte del periodismo, abarcando diferentes perspectivas de esta red social, como su definición, su público, sus posibilidades, sus elementos diferenciadores, su situación actual, etc.

Así, una vez aclarado el marco de estudio, podremos hacer frente al análisis profundo del uso de esta red social que hacen los medios de periodismo deportivo.

1.1 DEFINICIÓN DE INSTAGRAM

Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas tanto desde los dos grandes sistemas operáticos iOS y Android. Está concebida para ejecutarla en los *smartphones* y no en un ordenador, como podría ser Facebook. Permite subir a tu cuenta vídeos y fotos tomadas directamente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde su galería.

La propia red social se autodefine de la siguiente manera en su web oficial:

Instagram es una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Realice una foto con su teléfono móvil, a continuación, elija un filtro para transformar la imagen en un recuerdo para mantener siempre. Estamos construyendo Instagram para que puedas experimentar momentos de la vida de tus amigos a través de fotos a medida que suceden. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos (Instagram).

Su nombre se deriva de “Instant” haciendo referencia a la rapidez con la que sus usuarios publican las fotografías casi en tiempo real. Un *smartphone* es todo lo que necesitamos para tener un uso total de esta herramienta a nivel usuario. Pero la celeridad de esta red social no solo se encuentra en el poco tiempo transcurrido entre el momento

real fotografiado y su subida a la web, sino que se consumen y se desechan las fotografías también en cuestión de segundos.

Instagram en su fecha de lanzamiento (2010) fue concebido como una herramienta exclusiva de los usuarios de Apple. Pero después la red social dio un cambio drástico y se abrió al resto del mundo.

Después de ser comprado por Facebook - en abril de 2012, en una transacción histórica en la Internet, por el valor de mil millones de dólares, fue liberado a los usuarios del sistema Android, tornándose más popular. Hoy en día hay más de 50 millones de usuarios en todo el mundo (Picoreli Montanha, F. A., Gauziski de Figueredo Bueno, D. y Helal, RG. 2013).

Según estos propios autores, esta red social tenía la intención de retomar el estilo de las antiguas cámaras fotográficas agregando filtros que simulaban una foto revelada, en blanco y negro, sepia... además de tener un formato cuadrado “característico de las viejas cámaras instantáneas Polaroid (es interesante observar que el icono de la aplicación es una de esas cámaras en miniatura, una referencia explícita a ellas por parte de los desarrolladores”. Actualmente el logo de Instagram ha obtenido una presencia más digital, jugando con colores más vivos y con un diseño más simple.

Según la RAE, una red social es una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Instagram es una red social a todos los efectos, donde se comparten contenidos y se crea un grupo virtual.

Es un contexto donde la internauta ya no recibe solo información, sino que se dedica también a crearla, surgiendo la figura del *prosumer*. Frente a esto los medios de comunicación y, sobre todo, los periodísticos se encuentran en un periodo de conversión, sin que haya unos patrones de comportamiento definidos.

Hu, Manikonda y Kambhampati (2014) ofrecen otra de las claves del funcionamiento de Instagram. Según estos autores, se trata de una red que “ofrece una conductividad social parecida a Twitter, ya que permite al usuario seguir a un número indefinido de otros usuarios”. Al igual que otras redes como, de nuevo, Twitter o a diferencia de Facebook, Instagram es una red social asimétrica “lo que quiere decir que si un usuario A sigue a un usuario B, este usuario B no tiene porqué seguir al usuario A”.

1.2 HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM

Instagram tiene sus propias formas que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas. A continuación se destacan y se describen estas “herramientas” de interacción más destacadas, siempre bajo una óptica de posible aplicación al periodismo.

Los *hashtags* son uno de los clásicos de esta red social. Funcionan de forma muy parecida en Twitter. El usuario al subir una fotografía puede etiquetarla (“tag”) con una almohadilla (“hash”). Así, si otro usuario realiza una búsqueda con dicha almohadilla para buscar información sobre determinado tema, podrá recopilarla de manera más sencilla. Esto es algo que pueden utilizar las cuentas periodísticas para etiquetar las noticias y llegar al usuario.

Likes o “Me Gusta” es una acción que realiza un usuario sobre la fotografía de otro para indicar simplemente que “le gusta”. “También llegaron los likes o “me gusta”, que permitían a los usuarios valorarlas imágenes y fotos que más le gustaban (sigue siendo así hasta la actualidad)” (Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E., 2015). Así con estos “Me Gusta” como con la posibilidad de comentar las fotografías por parte de los usuarios, se puede contabilizar la repercusión de cuenta y cuánto gusta el contenido que se proporciona, algo muy útil desde el punto de vista periodístico para saber qué es lo que demanda el público en esta red social.

Otra de las posibilidades que nos ofrece Instagram es acompañar a la fotografía de un texto, no limitado a los pocos caracteres de Twitter. Es una buena posibilidad para ofrecer noticias, crónicas, previas... desde las cuentas periodísticas, aunque no se debe perder el foco: Instagram es la red social de la fotografía.

Instagram ha ido incorporando matices y nuevas fórmulas desde su creación, por ejemplo nuevos filtros de edición de fotografías, lo único permitido en un primer momento. Pero Instagram ha incluido a lo largo de sus 7 años de vida dos elementos claves que le han llevado al podio de las redes sociales: el vídeo y las *stories* o historias.

El vídeo llegó a Instagram tras ser comprada por mil millones de dólares por Facebook como una de las principales innovaciones. “Grabar y compartir vídeos breves de no más

de quince segundos (...) atrajo a nuevos usuarios que ya usaban aplicaciones que servían para hacer algo similar a esto como por ejemplo Vine” (Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E., 2015).

Actualmente los vídeos se han ampliado hasta los sesenta segundos y son uno de los recursos más aprovechables de cara a las cuentas dedicadas al periodismo deportivo ofreciendo posibilidades como dar noticias audiovisuales en un formato adaptado, destacar jugadas, curiosidades, etc.

Los vídeos tienen dos características propias y diferenciadoras con los de otras redes sociales: se reproducen en bucle y no se puede ir a un determinado segundo del vídeo, solo se puede para o comenzar a verlo desde el principio.

A nivel de los usuarios las historias han sido una revolución. Se pueden publicar fotografías (incluso varias a la vez), vídeos y hasta directos que permanecerán durante 24 horas en la red social y que no permanecerán en el interfaz principal del usuario. Otro de los elementos propios de estas Historias son los denominados *Boomerang*, una especie de fotografías en movimiento de ida y vuelta. Además sobre estos elementos se pueden utilizar *emojis*, texto o filtros.

1.3 USUARIOS

Para realizar una buena información el periodismo debe adaptarse a sus lectores, oyentes o espectadores. Para ello hay que conocer a qué público nos dirigimos, qué le gusta y cómo le gusta que se lo envuelvan.

En abril de 2017 Instagram llegó a los 700 millones de usuarios, celebrándolo en su página web oficial puntualizando en que, los últimos 100.000 nuevos *instagramers* se han unido más rápido que nunca. Además, añade que hay más de 400 millones de usuarios activos al día y más de 600 millones al mes.

Instagram es una red social que se enfoca a gente joven. Según los datos de The Social Media Family (2017) el 69 % de los usuarios mayores de edad están entre los 18 y los 40 años.

Marcelino Mercedes, G. V. (2015) nos habla de una segunda migración de los jóvenes españoles. Primero fue de Tuenti a Facebook, luego de Facebook a Instagram. Una migración clave porque los jóvenes son una parte muy importante del movimiento en redes sociales, ya que según este autor los usuarios entre 12 y 21 años y entre 22 y 28 años representan el mayor grado de participación en redes sociales.

Según Carrillo y Castillo (2011), citados por Marcelino Mercedes, G. V. (2015), “la generación digital busca experiencias y no simplemente contenido, y en esa búsqueda se convierte en el centro de la experiencia interactiva que demanda. Consideramos que, por ello, las marcas y empresas que desean llevar mensajes a los jóvenes deben adaptarse a sus formas de consumo”.

Otra de las claves para la gran afluencia de público joven en esta red social es la presencia de marcas, referentes vitales como los deportistas (los cuales ocupan el top diez de cuentas más seguidas en España) y los conocidos como *influencers*.

Basándonos en la clasificación realizada por Hu, Manikonda y Kambhampati (2014), citados por Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E. (2015), podemos establecer cuatro categorías diferentes de usuarios en Instagram en función de las fotografías que suben.

En primer lugar nos encontramos con los “selfielovers”. Este tipo de usuarios publican en una gran mayoría las fotografías denominadas como selfies. En un segundo grupo, los usuarios publican, en igual cantidad, selfies y fotografías de sus amigos. El tercer grupo lo componen usuarios que publican en su mayoría fotografías subtituladas. Y por último, hay un grupo con cierta predisposición a fotografías de comida, aunque publica todo tipo de fotografías.

Por otra parte, podemos establecer una catalogación de las motivaciones de los usuarios en esta red social. El estudio “Consumer production in social media networks” (Zachary McCune, 2011), citado por Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E. (2015), hace una clasificación de esas motivaciones. “Compartir” es una de las claves de Instagram, pero no solo compartir la imagen o el vídeo, si no los comentarios, los me gusta... entre una comunidad. Este se relaciona con otra motivación que es la de crear “comunidad” a través de ese *feedback* que genera el hecho de compartir. “Documentar” todo aquello que vamos viviendo para poder compartirlo con los demás. La fotografía

se ha incluido de lleno en la forma de vida como una parte más de la misma. “Ver”, desde dos puntos de vista: por una parte, visualizar las fotografías que comparten otros y por otra, poder observar a través de las fotografías lo que otros observan en la realidad. Por último, destacan la “creatividad” a la hora de realizar y compartir las imágenes y la “terapia”, Instagram como modo de evasión, de escape.

Por último hay que destacar a los *influencers*, un tipo de usuarios que tienen la capacidad de influir, como su propio nombre indica, en la actividad y en los gustos de otros usuarios. Tradicionalmente han sido deportistas, actores, cantantes, etc. Pero con esta nueva generación de tecnologías están surgiendo otro tipo de influencers, a través de los cuales podemos observar qué les gusta a los usuarios, conocerles y saber qué ofrecerles. En España podemos destacar youtubers como “El Rubius”, con más de cuatro millones y medio de seguidores, cómicos como Jorge Cremades, con dos millones de seguidores o bloggers como “Lovely Pepa”, con un millón trescientos mil seguidores.

1.4 INSTAGRAM Y PERIODISMO

Instagram es una red social de compartir fotografías, por lo que puede tener una fuerte vinculación con el fotoperiodismo. La nueva sociedad ofrece a cada *prosumer* la posibilidad de documentar la realidad instantáneamente con una única herramienta, el smartphone, que aúna otras tantas: red social, cámara, conexión a internet.

La red social a la que dedicamos este estudio tiene la posibilidad de que se documente una realidad a la que un fotoperiodista no habría llegado. Las redacciones son limitadas y la calidad de los teléfonos cada vez es más parecida a la de las cámaras. Cualquiera no puede ser fotoperiodista, pero a veces el uso de imágenes no realizadas por profesionales queda justificado por la relevancia del hecho que estas representan (guerras, atentados...).

Cuando pasa algo, siempre hay alguien con un móvil con cámara que puede capturar el momento, quizás no compone la imagen cómo lo haría un fotógrafo profesional, pero es el que está en el momento y el sitio dónde se produce una noticia. Ante eso los fotógrafos profesionales no pueden competir (Lavín de las Heras, E. y Römer Pieretti, M., 2015, p. 201).

Así podemos decir que las redes sociales, como Instagram, pueden conformarse como un medio de transmisión de la realidad –no profesional, cercano al concepto de periodismo ciudadano- y a su vez como fuente de información para los medios de periodísticos profesionales.

Lavín de las Heras y Römer Pieretti (2015) nos señalan que la incursión de redes sociales como Instagram en el fotoperiodismo puede tener dos puntos de vista. En primer lugar, se augura una destrucción de esta faceta laboral del periodismo, pero por otro puede ser el momento de un punto de inflexión y de cambio de era para el periodismo, “¿es el fin o la reinención del fotoperiodismo?”

Estos autores concluyen en que el papel del fotoperiodista seguirá siendo igual de fundamental:

El trabajo del llamado periodista ciudadano no se puede comparar al del fotoperiodista profesional, cualquiera puede hacer una fotografía de un suceso, encontrarse con una buena instantánea, pero se perderán cientos de ellas, por ello, más que nunca es necesaria la figura de los fotoperiodistas quienes de alguna manera han catalogado sucesos importantes y han convertido en iconos a esas instantáneas que reflejan eso, un suceso de alto impacto social (Lavín de las Heras y Römer Pieretti, 2015).

Otra de las relaciones que podemos encontrar entre Instagram y el periodismo es la presencia de los medios y periodistas como usuarios en dichas redes sociales donde comparten con sus seguidores una información profesionalizada, al menos en teoría.

Agosto Maldonado (2013) encuentra en Instagram una buena herramienta para el trabajo del periodista en la calle: “para el reportero que está en la calle cubriendo noticias de último minuto, esta aplicación podría funcionar como espacio para compartir imágenes de sucesos en desarrollo acompañados por una etiqueta”.

En Instagram, los usuarios más seguidos suelen ser modelos, cantantes, deportistas, etc. La cuenta oficial de la red social es la más popular con 222 millones de seguidores¹, el futbolista Cristiano Ronaldo tiene 99,9 millones y Selena Gómez tiene 116 millones. Son ejemplos de las cuentas más seguidas. Estos números empujan las cifras de prensa, a excepción de *National Geographic* que cuenta con más de 76 millones de seguidores. *The New York Times* tiene dos millones y medio, mientras que *Bleacher*

¹ Datos tomados el 03/05/2017

Report o *SportsCenter* llegan a los 4,5 y 9 millones respectivamente. En España también lidera el ranking periodístico *Marca* con medio millón de seguidores, algo menos tiene *Mundo Deportivo*, pero ambos muy por encima de los poco más de 100.000 seguidores de *El País*.

Agosto Maldonado (2013) nos comenta que los medios de comunicación pueden darle diferentes usos a su cuenta de Instagram. Algunos han optado por mostrar lo que sucede en el proceso de elaboración de la información. “El *behind the scenes* de un espacio informativo es el principal uso que medios como *Primera Hora* diario puertorriqueño que se ha destacado por ofrecer lo que pasa detrás de la elaboración de un periódico”. Otros medios, más importantes por su dimensión, como *NBC News* “recurren a colocar imágenes relacionadas a noticias del momento, elaboran concursos con sus seguidores y promueven el compartir fotografías con un hashtag designado”.

En cuanto a la adaptación de la especialidad del periodismo deportivo, Méndez Muros (2015) nos comenta que en Deportes entramos en una nueva etapa por la incursión de tecnologías como las redes sociales.

El informe “La era de los multiperiodistas deportivos”, dado a conocer por la empresa de marketing y management deportivo *Euromerics Sport Marketing*, da cuenta del nacimiento de una nueva etapa en cuanto al formato de trabajo histórico seguido en los medios de comunicación y el modo en que los periodistas deportivos han desempeñado sus funciones (Méndez Muros, 2015).

Y es que, como nos señala Rojas Torrijos (2014) “en este nuevo escenario, el periodismo deportivo se comporta como uno de los ámbitos más innovadores y que más tendencias marcan a la hora de presentar la información”.

Rojas Torrijos pone el acento en que hemos iniciado una nueva etapa, aunque el periodismo deportivo no ha mutado aún, sino que está en ese proceso de cambio, que podríamos decir que abandera, ya que se adapta más rápido que otras especializaciones, debido también a la migración de su público y al cambio del propio deporte. “Las nuevas tecnologías y la globalización de la industria del deporte han propiciado el florecimiento de un deporte aún más mediatizado a través de las redes sociales y facilitado por el crecimiento de los nuevos dispositivos móviles”.

1.5 LA RED SOCIAL QUE MÁS CRECE

Instagram es un sinónimo de éxito en los últimos meses. Esto se puede explicar por el contexto en el que nace, un contexto, como hemos comentado, donde los internautas se han convertido en *prosumidores* y tienen interés por ver y compartir. Un momento donde las nuevas tecnologías han llegado al alcance de la mayoría y una sociedad visual donde prevalecen las imágenes a las palabras. Pero no todo el éxito se debe al contexto. Otras posibles explicaciones, según Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E. (2015), pueden ser su coste cero en el *Google Play* y *App Store* o su interfaz sencilla e intuitiva. No se necesita un gran conocimiento del dispositivo para manejar Instagram desde el primer momento.

Eso sí, hay un primer momento clave en la explosión de Instagram, el momento en el que es comprado por el dueño de Facebook, Mark Zuckerberg:

“La primera funcionalidad que Facebook incluyó en la aplicación a los pocos meses de ser comprada fue la posibilidad de grabar y compartir vídeos breves de no más de quince segundos. Esto atrajo a nuevos usuarios que ya usaban aplicaciones que servían para hacer algo similar a esto como, por ejemplo, Vine. Instagram también ha añadido cinco nuevos filtros después de su compra y ha incorporado nuevas posibilidades de edición de las fotografías, permitiendo llevar a cabo retoques más detallados de las imágenes. Esto guarda relación con el hecho mencionado anteriormente de la evolución de un uso inmediato en el que se hacía la foto, se le aplicaba un filtro y se compartía, a un uso meditado que responde a diferentes intereses y gustos” (Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E., 2015).

El segundo punto de inflexión que podemos destacar es más reciente y se basa en la incorporación de lo antes definido como Stories. El año 2016 ha sido el año de esta red social. Sus novedades son muchas, pero destacamos Instagram Stories, una manera de compartir vídeos y fotos en diferentes formatos: boomerang, en directo... con tus seguidores durante un máximo de 24 horas. Su compra por el magnate de las redes sociales, Mark Zuckerberg, ha hecho que crezca el número de usuarios y tenga una importancia en el marketing digital y en la publicidad de distintas marcas (The Social Media Family, 2017).

IAB Estudios España coloca en su informe de 2016 a Instagram en el top 5 de las RRSS en España más utilizadas, un síntoma de que sigue creciendo con un paso constante, como afirma Marcelino Mercedes, G. V. (2015): “Instagram presenta un crecimiento exponencial, tanto en el número de los usuarios jóvenes, como en el porcentaje de apertura de nuevos perfiles. Mientras Facebook no avanza en este sentido, pero tampoco desciende su uso generalizado”.

Bell, E., y Owen, T. (2017) en su estudio “The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism” para Tow Center for Digital Journalism, presentan de forma ilustrativa este impacto que ha tenido el crecimiento de Instagram en su uso, no solo por ciudadanos, sino también por los medios.

	Amazon Alexa	Apple News	Apple Watch	Facebook	Flipboard	Google AMP	Instagram	Instagram Stories	Instant Articles (Facebook)	Messenger	iA	LinkedIn	LINE	L&L (The Lat App)	Messenger (Facebook)	Mobile app	Pinterest	Snapchat Discover	Snapchat Stories	Tumblr	Twitter	WhatsApp	YouTube	Platforms used by publisher
CNN		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	20
The Guardian	●	●	●	●		●	●	●	●	●						●			●	●	●		●	14
CNN		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	21
The Guardian	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	17
The Guardian	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	20
LA Times		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	15
NY Times		●		●		●	●	●	●	●	●	●				●	●		●	●	●		●	14
The Guardian	●	●	●	●	●	●	●	●		●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	20
BuzzFeed		●		●	●		●	●		●	●	●				●	●	●	●	●	●	●	●	15
VICE NEWS		●		●			●	●		●						●	●		●	●	●	●	●	11
VICE NEWS		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●		●					●	●	●	●	●	13
WSJ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	23
WP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	22
Publishers on platform	7	14	9	14	11	12	14	14	9	14	7	12	4	6	6	13	12	6	13	13	14	4	14	

Imagen 1. Uso de plataformas por los medios. Fuente: Tow Center for Digital Journalism

Podemos observar que ninguno de los grandes medios estadounidenses prescinde de Instagram.

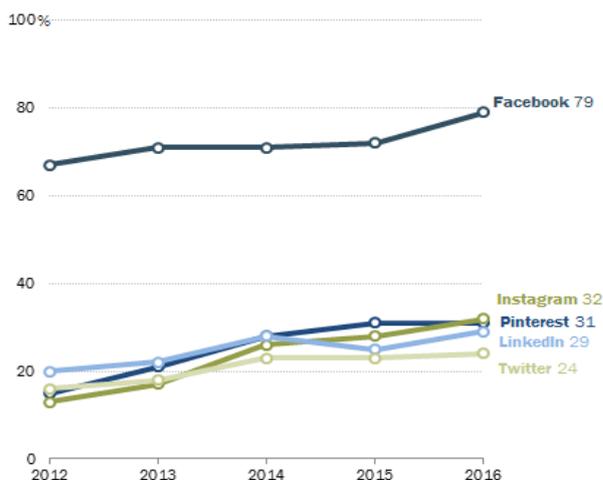
Greenwood, S., Perrin, A. y Duggan, M. (2016) en el estudio “Social Media Update 2016” de Pew Research Center siguen ofreciendo datos que ejemplifican ese crecimiento constante de Instagram. “Alrededor de un tercio de los adultos online (32%) utilizan

Instagram, aproximadamente la misma proporción que en 2015, cuando lo usaba el 27% de los adultos” (traducción propia).

Instagram ha incrementado su porcentaje de uso en Estados Unidos en un 5% en tan solo un año, mientras que otras redes sociales como Twitter ha caído en un 1 %.

Facebook remains the most popular social media platform

% of online adults who use ...



Note: 86% of Americans are currently internet users
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Imagen 2. Gráfico sobre el uso de las Redes Sociales en EEUU. Fuente: Pew Research Center

Como podemos ver en la Ilustración 1, desde 2012 Instagram ha sido la que más ha crecido, obviando al gigante Facebook, hasta colocarse a finales de 2016 con la segunda red social en tener más usuarios en Estados Unidos.

Instagram incluso, según datos del estudio *Shareable* publicados en www.clasesdeperiodismo.com (Sofia Pichihua, 22/09/2015) consiguió más interacciones generales de sus usuarios que Facebook en el mes de agosto de 2015. “En total, hubo 729 millones de interacciones en Instagram, 715 millones de acciones en Facebook, 52 millones, en Twitter, y 13 millones, en YouTube”.

2. OBJETIVOS

Analizar cómo utilizan los grandes medios de prensa deportiva Instagram, concretamente *Bleacher Report*, *Marca* y *L'Equipe*.

Analizar qué contenido, con innovaciones o no, se comparten en sus perfiles de Instagram estos grandes medios.

Comparar tres grandes medios de diferente nacionalidad para observar las posibles variaciones en el uso de esta red social y el contenido que se comparte.

Analizar qué técnicas utilizan estos medios para que su contenido sea compartido por sus seguidores.

Analizar qué tipo de contenido es el que demandan los usuarios, a través del número de comentarios, reproducciones y “Me Gusta”.

3. HIPÓTESIS

Instagram ofrece múltiples posibilidades y formatos para la prensa deportiva. Los medios están en una fase de adaptación a un entorno completamente nuevo. Unos comienzan a crear unas pautas basadas en la creatividad, la innovación y la calidad para interactuar con los usuarios de la red social que más crece. Pero otros aún no realizan un contenido verdaderamente específico para Instagram, obteniendo así un éxito más discreto que los anteriores.

4. METODOLOGÍA

En primer lugar, se realiza un estudio de la red social en cuestión, Instagram, con sus características generales, estadísticas y las posibilidades que ofrece. Así podemos saber en qué contexto se encuentran los protagonistas del análisis. Este estudio se ejecutó tanto con un contacto directo con Instagram como con la lectura de lo publicado sobre esta red social, con o sin relación al periodismo deportivo.

Una vez realizada esta toma de contacto, llegamos a la parte del análisis. Se analizan los contenidos durante quince días de tres cuentas pertenecientes a medios deportivos de diferente nacionalidad para tener una visión más global del fenómeno. *Bleacher Report* de Estados Unidos, *L'Equipe* de Francia y *Marca* de España. Tres medios principales en sus respectivos países, donde arrastran a una buen porcentaje de audiencia.

Los vídeos e imágenes son analizados uno a uno con la siguiente ficha de análisis:

Nº de ficha:

- Medio:

- Tipología:

- Vídeo.
- Fotografía.
- Animación.
- Dibujo.
- GIF.

- Texto:

- Innovación en la pieza:

- Técnica para que sea compartido:

- Humor.
- Datos.
- Noticia.
- Crónica
- Polémica y rumores.
- Jugadas destacadas.
- Anecdótico.
- Contenido propio de RRSS.

- En caso de video:

- Número de reproducciones:

- Número de comentarios:
 - Duración:
- En caso de imagen:
- Número de me gusta:
 - Número de comentarios:

Posteriormente se recopilan los datos y se elaboran gráficas que resumen los diferentes aspectos recopilados para poder sacar conclusiones y comparar los contenidos de las tres cuentas analizadas.

Algunos aspectos a explicar de la ficha para comprender totalmente los detalles del análisis serían los siguientes:

En el campo de “Innovación en la pieza” se trata de analizar si la fotografía o vídeo subido tiene una adaptación a Instagram en su diseño y forma o es una fotografía o vídeo clásico o con un pobre diseño.

Se ha realizado una recopilación a priori de las técnicas que más se utilizan para lograr que las fotografías y vídeos sean compartidos y comentados, lo que debe ser el principal objetivo de la cuenta. Sin embargo, hay imágenes o vídeos que no utilizan ninguna de las técnicas. Con esta recopilación de las mismas se puede saber no solo qué tipo de documento utiliza más el medio, si no también qué le gusta más a los usuarios analizando y comparando cada técnica en función del número de interacciones de media que logra con los usuarios. Estas técnicas no son excluyentes, es decir, que en un mismo documento pueden estar presentes una, dos, tres o todas.

Entre las técnicas podemos encontrar:

- Humor. Cómo se utiliza el chiste, lo absurdo, lo obsceno en su sentido etimológico (fuera de la escena) para provocar la sonrisa en el usuario.
- Datos. El clásico Periodismo de Datos, muy unido a la prensa deportiva.

- Noticia. Hay documentos que vienen a cubrir una noticia más que a buscar la interacción o tener un contenido más propio de redes sociales.
- Crónica. Una derivación de noticia que se incluyó a posteriori por el gran uso que hacían de ella dos de los medios analizados.
- Polémica y rumores.
- Jugadas destacadas. Entendiendo por estas lo más espectacular y reseñable de la práctica deportiva, como buenas canastas o goles.
- Anecdótico. Aquello que normalmente no nos llega a través de los medios de comunicación clásicos, como las celebraciones de los aficionados.
- Contenido propio de RRSS. Los medios buscan la interacción y una técnica eficaz es subir documentos a los que los usuarios están acostumbrados en su red social.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS²

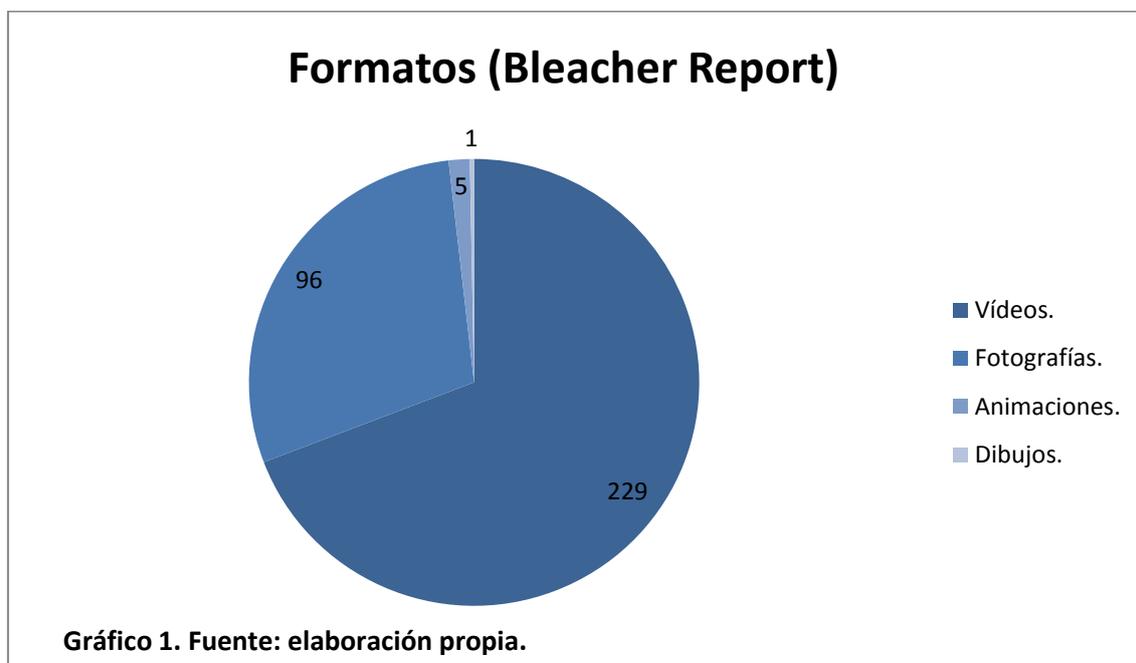
5.1 BLEACHER REPORT

5.1.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE BLEACHER REPORT

Tras el análisis realizado, podemos afirmar que *Bleacher Report* es un medio de referencia en cuanto a los contenidos que comparte en Instagram. Unas imágenes y vídeos cuidados, adaptándose a las exigencias de su público, buenos diseños y mucha creatividad para lograr unos resultados envidiables en relación a la difusión de sus contenidos.

Bleacher Report (@bleacherreport) cuenta actualmente con 4'6 millones de seguidores en Instagram, una de las cuentas periodísticas más seguidas en Estados Unidos, por delante de medios como *The New York Times*, y la cuenta más activa y exitosa de las analizadas en este informe.

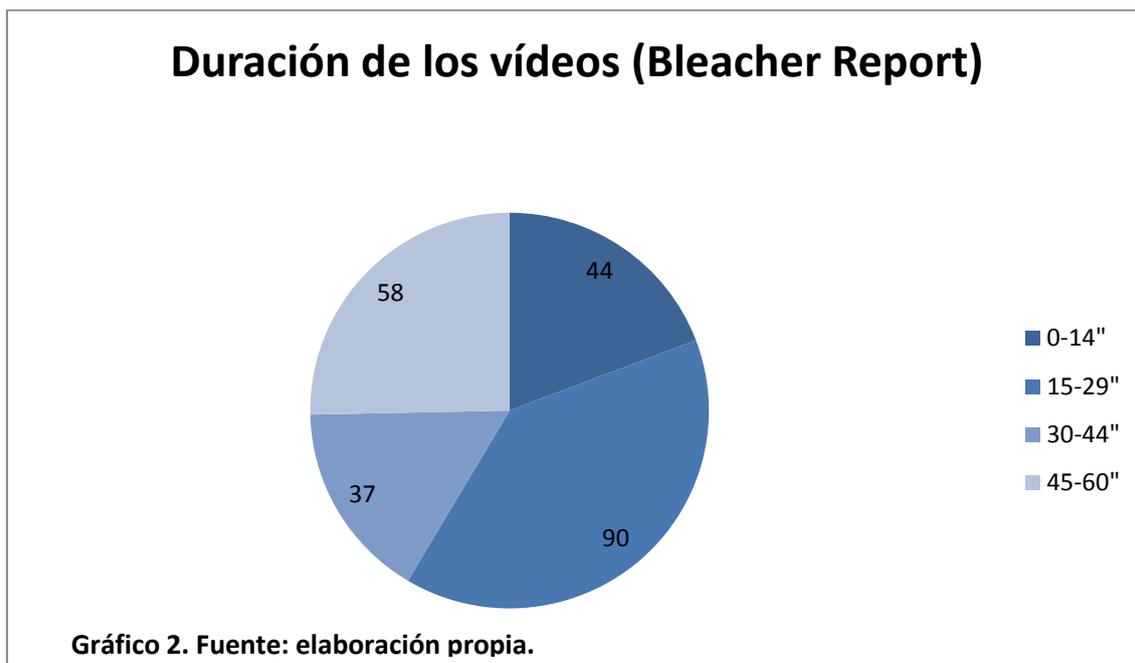
En un período de 15 días *Bleacher Report* ha subido a esta red social 331 archivos. Lo que nos da una media de 22 archivos por día. Destaca que los vídeos son una gran mayoría, aunque tampoco se descuidan las fotografías y se usan tímidamente otros formatos.



² Los datos utilizados para el estudio son redondeados, para facilitar su extracción, análisis y comprensión.

Los vídeos significan el 69% de lo que sube *Bleacher Report* a Instagram, las fotografías un 29% y el otro 2% se reparte entre vídeos de animación y dibujos.

Los audiovisuales son, por tanto, los grandes protagonistas de esta cuenta, aunque los diseños y montajes que podemos ver en las fotografías son sensacionales. El vídeo utilizado por *Bleacher Report* tiene de media 29'3 segundos de duración, siendo los más comunes los que oscilan entre 15 y 29 segundos.



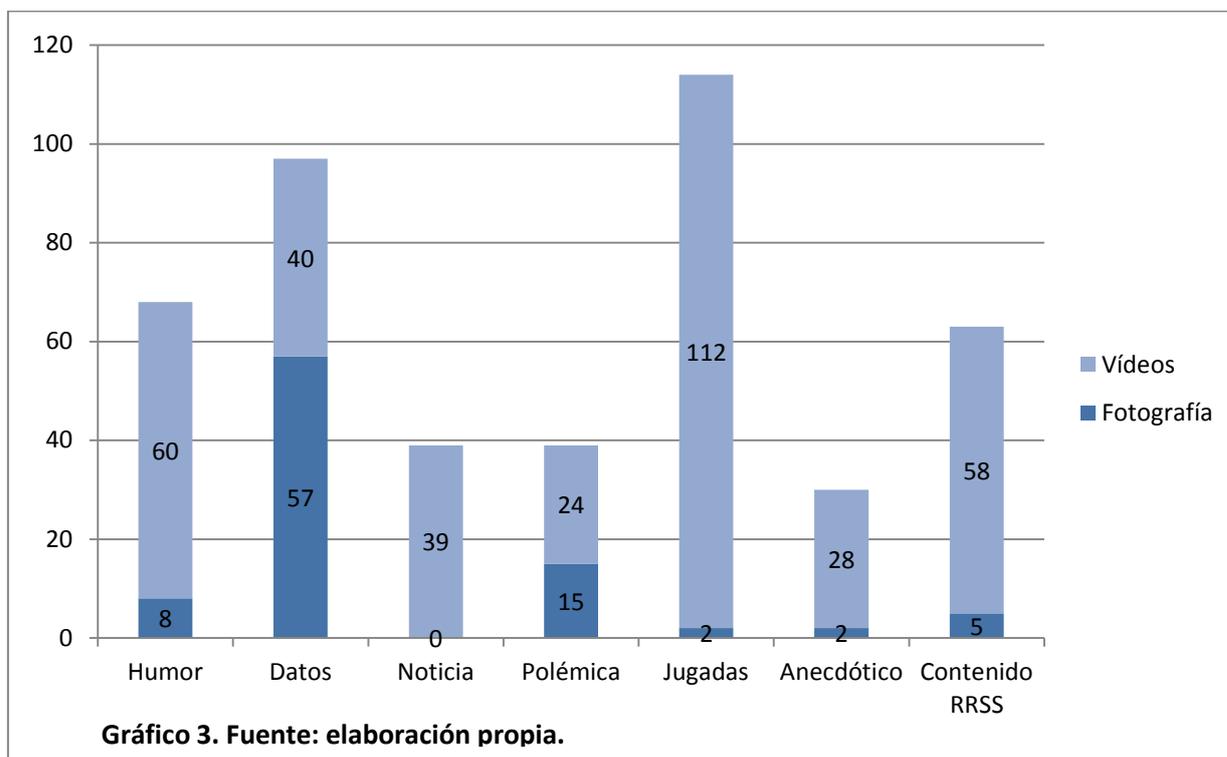
Aunque hay un grupo que destaca por encima del resto, lo cierto es que podemos encontrarnos con todo tipo de vídeo, desde los más cortos (incluso 5'') hasta los que apuran los 60'' que tiene como límite Instagram.

Bleacher Report realiza unos vídeos y fotografías cuidadas y específicas para esta red social, por lo que podemos ver una gran cantidad de documentos que cuentan con lo que hemos denominado en nuestro análisis como 'innovación', concretamente 157 (el 47% del total). La alta cantidad de documentos que no cuentan con esa innovación son vídeos cortos de jugadas destacadas del deporte (normalmente NBA), que también conlleva una adaptación al público de esta red social aunque no tengan un diseño creativo.

Otro de los aspectos destacados de una red social es compartir e interactuar con los demás. Instagram no cuenta con una opción de Retweet como Twitter por ejemplo. Aun así *Bleacher Report* comparte imágenes y vídeos subidos por otras cuentas de una

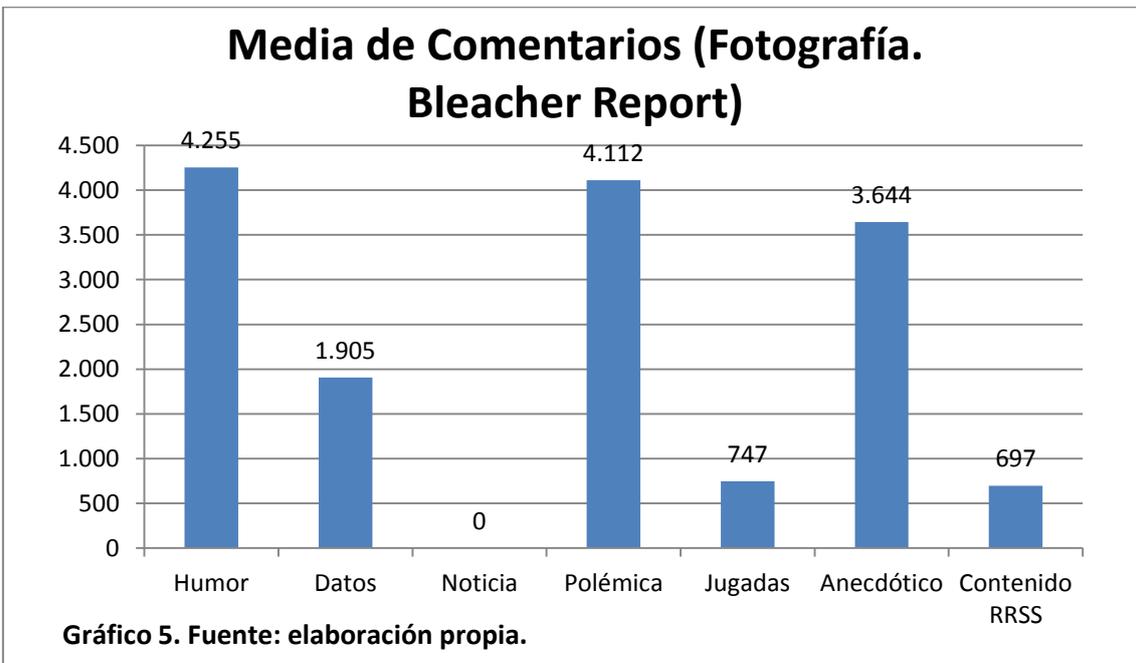
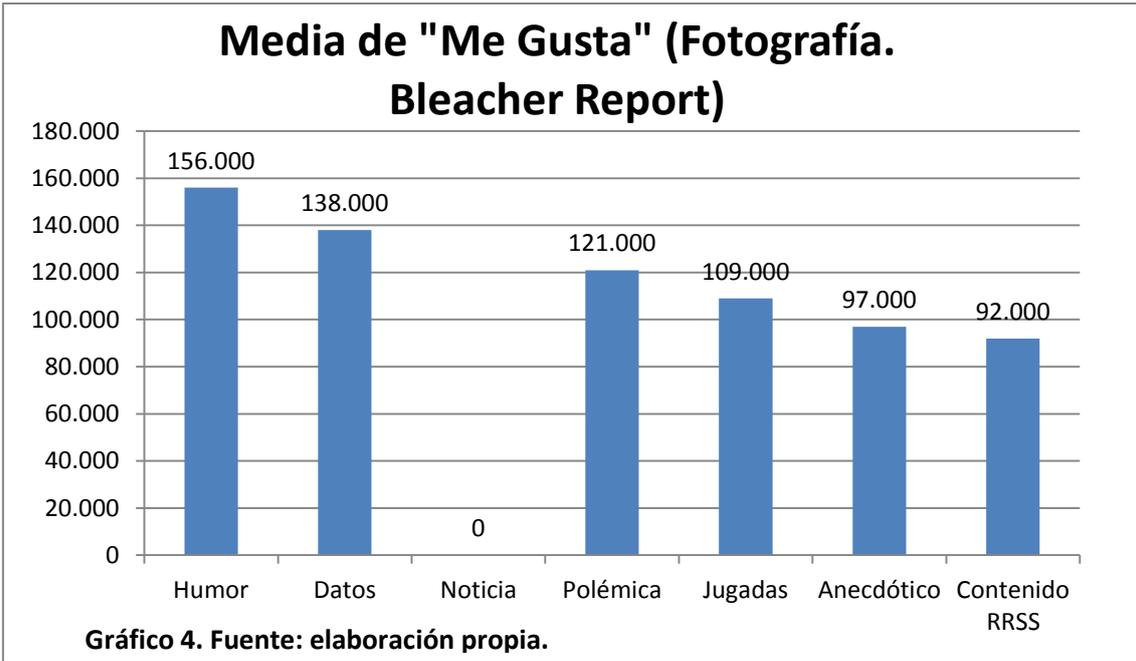
manera sencilla: suben el contenido como cualquier otro, pero sobreimpresionado en él un símbolo de Retweet y citándolo en el pie de foto. Con este método la cuenta analizada ha compartido 50 documentos, un 15% del total analizado.

Para intentar clasificar los contenidos que comparten las cuentas analizadas hemos aplicado una clasificación de técnicas explicada anteriormente.



Utilizando estas técnicas, las fotografías del período analizado tienen una media de 125.000 “Me Gusta” y 2.050 comentarios, mientras que los vídeos tienen una media de 595.000 reproducciones y 1.197 comentarios.

Para un análisis más exhaustivo hemos contabilizado la media de comentarios, “Me Gusta” y reproducciones según cada técnica. Así podremos saber qué comparte más el usuario de Instagram según su interacción con los diferentes tipos de archivos.

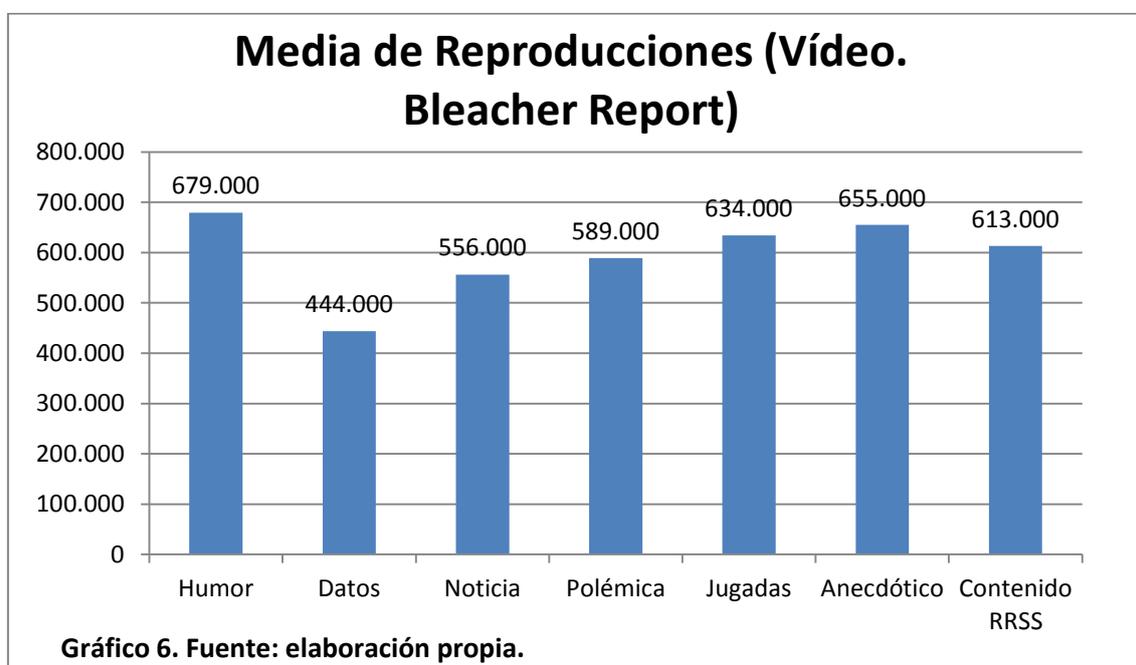


Como podemos ver la técnica más completa en las fotografías es el “humor”, ya que incita tanto al comentario como al “Me Gusta”. La “polémica” incita mucho al debate, de ahí que sea la segunda técnica que más genera comentarios en cuanto a la fotografía, sin embargo no genera tantos “Me Gusta”. Esta ecuación se da a la inversa con los “datos”, genera pocos comentarios pero muchos “Me Gusta”. La técnica de los “datos” es además la más frecuente en cuanto a las fotografías.

También es reseñable que en los “Me Gusta” hay una diferencia porcentual menor entre la técnica que más y menos tiene que entre la primera y última de comentarios.

Hay que destacar concretamente una fotografía que compara a LeBron con Jordan que recopiló 20.610 comentarios. La más comentada de los 15 días analizados incluso por delante de los mejores vídeos que sobrepasan el millón de reproducciones.

Solo cinco fotografías han sobrepasado los 200.000 me gusta. Tres de ellas no se correspondían con ninguna técnica desglosada: a veces la actualidad con un buen montaje y diseño es suficiente para obtener los mejores resultados.

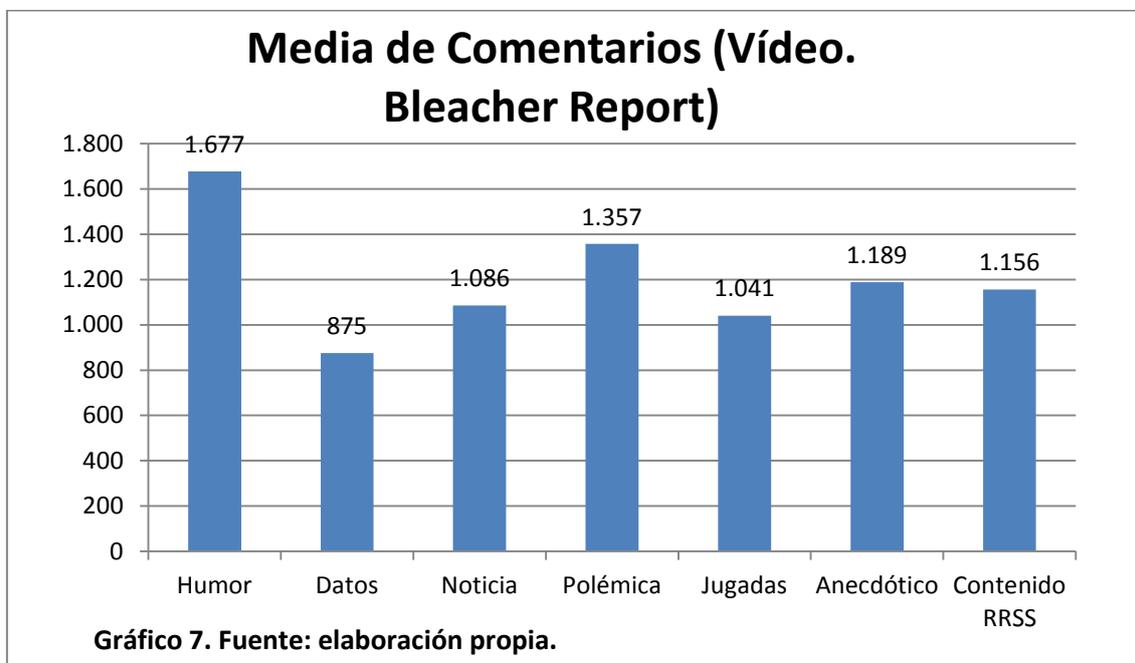


La media de reproducciones es bastante homogénea. La técnica del “humor” vuelve a ganar con una media de 679.000 reproducciones. Por encima de los 600.000 también se sitúan el “contenido anecdótico”, las “jugadas destacadas” y el “contenido propio de redes sociales”.

Las “noticias” son exclusivamente audiovisuales en esta cuenta y están muy cuidadas. Todas cuentan con un diseño y edición específica para esta red social y sin embargo su media de reproducciones es la segunda más baja.

Los datos es la técnica que menos reproducen los usuarios, al contrario que en las fotografías, donde se encontraban en el segundo puesto de “Me Gusta”.

Solo 9 vídeos han superado el umbral del millón de reproducciones. El récord de nuestro período de análisis, con 1.590.000 reproducciones, nos lo da precisamente una “noticia”, que mezcla el cuidado diseño de la noticia, el “humor” y el “contenido propio de las redes sociales”.



En los comentarios de los vídeos destaca de nuevo la técnica del “humor”, con 1. 677. La “polémica” sí es, de nuevo, una técnica que genera debate con 1.357 comentarios de media. Todas las técnicas están por encima de los 1.000 comentarios de media, a excepción de los “datos” que, con 800 comentarios, no parece generar demasiado debate en Instagram.

5.1.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE *BLEACHER REPORT*

En las fotografías subidas por esta cuenta podemos ver que casi el 100% están cuidadas, con un buen diseño y edición para destacar frente a la gran cantidad que circulan entre todos los usuarios de Instagram.

Principalmente se utilizan recursos como los siguientes como el uso de datos o declaraciones que se sobrepresionan en la propia fotografía, la combinación elegante de dos imágenes, uso del blanco y negro y color para destacar una figura determinada, recorte de figuras para situarlas en fondos planos y, sobre todo, unas fotografías de una ejecución genial desde el punto de vista del periodismo deportivo.



Imagen 3. @bleacherreport (Instagram).

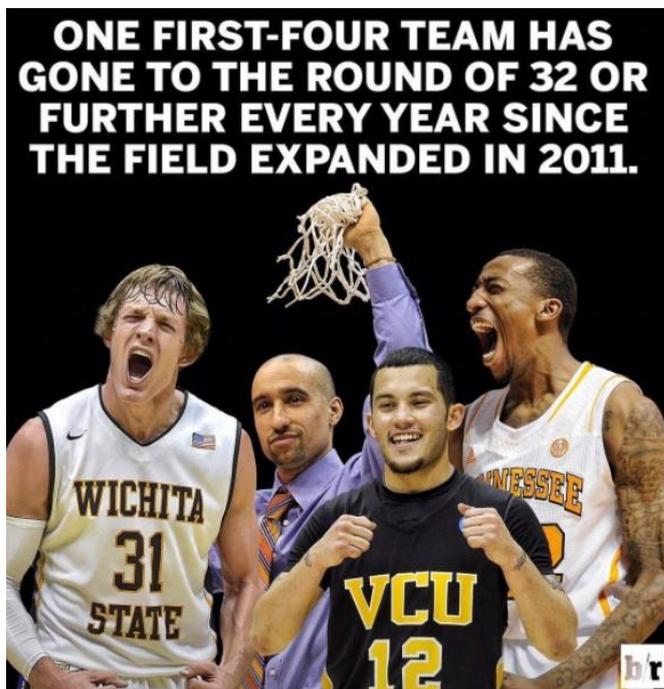


Imagen 4. @bleacherreport (Instagram)

En los vídeos también podemos encontrar diferentes formas de innovación. En los casos que nos encontramos con innovación es muy cuidada y con una edición y grabación propia de un periodismo de calidad.

Las noticias o *BR News* son exclusivas del audiovisual y se repiten siempre el mismo formato: música, fotografías en movimiento, imágenes audiovisuales e hilo conductor a través de texto sobreimpresionado en las imágenes (escasas veces hay voz en off).

También hay vídeos que no utilizan esa innovación. Son fundamentalmente el contenido propio de redes sociales y, sobre todo, los vídeos de jugadas destacadas. Estos últimos no tienen una adaptación al usuario por diseño o edición, pero sí por ser breves y mostrar lo más destacado del deporte.

Hay otro tipo de vídeos como *Stat Stories*, que serán explicados en el siguiente apartado.

5.1.3 LAS CLAVES DE *BLEACHER REPORT*

El artículo de *Digiday UK*, *Bleacher Report did 29 million video views on Instagram in a month* (Patel, 2016) nos ilustra con datos la importancia que está tomando esta cuenta en Instagram: “en diciembre de 2015, Bleacher Report generó 28,6 millones de visitas en Instagram, frente a casi 8,8 millones en octubre, según Tubular Labs. También fue la décima mayor cuenta de vídeo de Instagram en diciembre” (traducción propia).

En esta noticia, el presidente de Bleacher Report Rory Brown da alguna de las claves del éxito de este medio en las redes sociales "Ya no es suficiente tener una única estrategia de distribución de vídeo. Hemos empezado a definir estrategias específicas para diferentes plataformas". Sin duda una de las claves es que “en este momento, el equipo social emplea a 15 personas (el equipo de vídeo tiene cerca de 80 empleados)”.

Son unas cifras de redactores a los que no se llegaría en España debido a la situación económica del periodismo actual, pero las cuentas de Instagram pueden generar sus propios beneficios para cubrir esos gastos de personal y obtener los beneficios de tener una cuenta fuerte.

Un ejemplo de ello es el contenido promocionado que realiza *Bleacher Report*. Las marcas aprovechan su capacidad de difusión entre un *target* muy localizado. La publicidad no se inserta como un anuncio sin más en la cuenta, sino que la marca promociona, como si fuera un mecenas, uno de los vídeos creativos que realiza el medio analizado, creando incluso series.

Es el caso de Stat Stories, una serie de noticias audiovisuales realizadas con una de las técnicas analizadas: los datos. Este tipo de contenido, en el período analizado, estuvo promocionado por @Toyotausa y @Coorslight. @Pringleus promocionaba unos vídeos de jugadas destacadas y @Mcdonalds unos vídeos-noticia basados en contenidos propios de redes sociales o anecdóticos, como por ejemplo las celebraciones de los espectadores.

En cualquier caso es una buena forma de incluir a la publicidad de manera indirecta en la cuenta de Instagram de un medio lograr financiación para los propios redactores de la cuenta.

Con este tipo de estrategias en 2015 *Bleacher Report* a través de Instagram experimentó un gran crecimiento social en agosto de ese año. “El medio experimentó un aumento del 42 por ciento en la plataforma social” según datos del estudio *Shareable* publicados en www.clasesdeperiodismo.com (Sofía Pichihua, 22/09/2015).

Esta misma plataforma, *Shareable*, coloca a *Bleacher Report* en el mes analizado (marzo de 2017) como tercer medio en interacciones en redes sociales en el *Social Scorecard: media publishers rankings march 2017*.

5.2 L'EQUIPE

5.2.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE L'EQUIPE

L'Equipe es uno de los grandes medios deportivos de Europa y primera referencia en su país, Francia. Es un medio que, a diferencia de *Bleacher Report*, está aún ligado al papel, aunque, como no podría ser de otra forma, dispone de página web y de cuentas en las principales redes sociales. Concretamente en Instagram (@lequipe) cuenta con 547.000 seguidores.

En el período de 15 días analizado *L'Equipe* ha subido a esta red social 53 archivos. Lo que nos da una media de 3'5 archivos por día. Destaca todo lo contrario que en *Bleacher Report*, aquí priman por una gran mayoría las fotografías a los vídeos. Además estos son los dos únicos formatos que hemos encontrado en nuestro tiempo de análisis.

Las fotografías significan aproximadamente un 94% de las publicaciones de *L'Equipe* en Instagram, mientras que el 6% restante pertenece a publicaciones audiovisuales. Aquí la fotografía es la gran protagonista de la cuenta.

Formatos (L'Equipe)

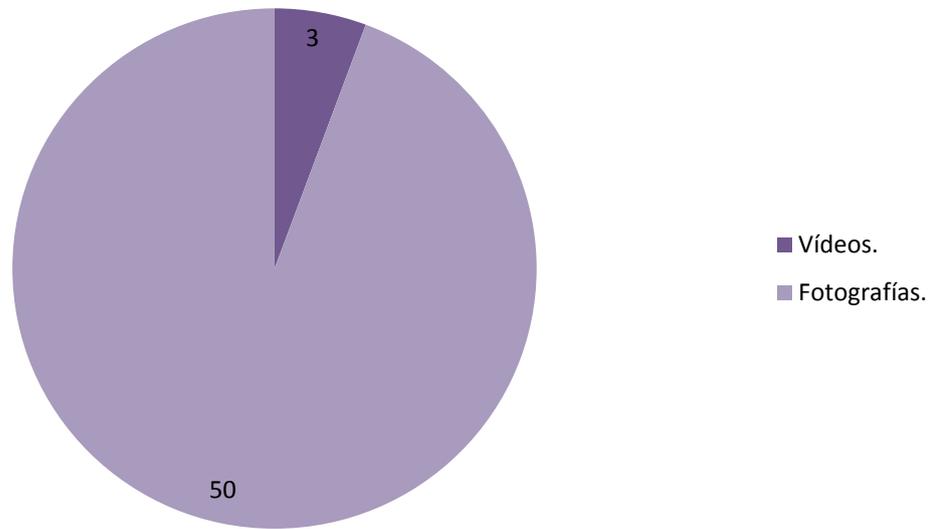
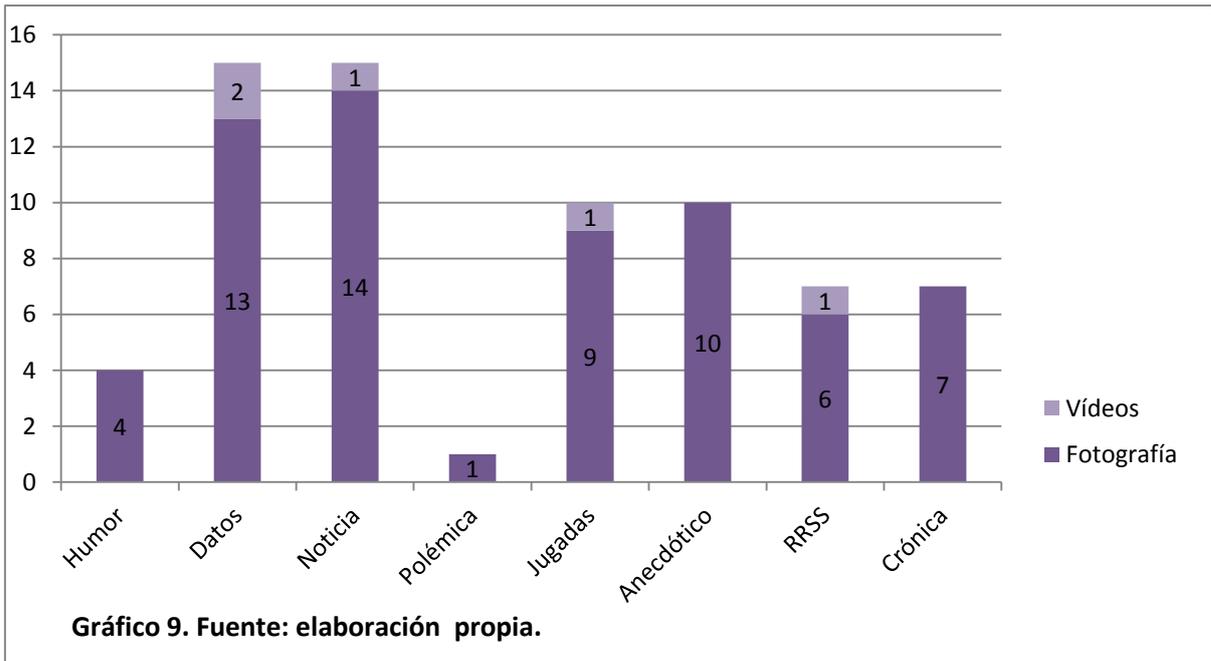


Gráfico 8. Fuente: elaboración propia.

L'Equipe no realiza unas fotografías elaboradas específicamente para difundir por una red social. Las fotografías que utiliza son de calidad y, en la mayoría de los casos, significativa desde un punto de vista periodístico, pero no encontramos en ninguna de los 50 documentos fotográficos esa 'innovación' anteriormente definida.

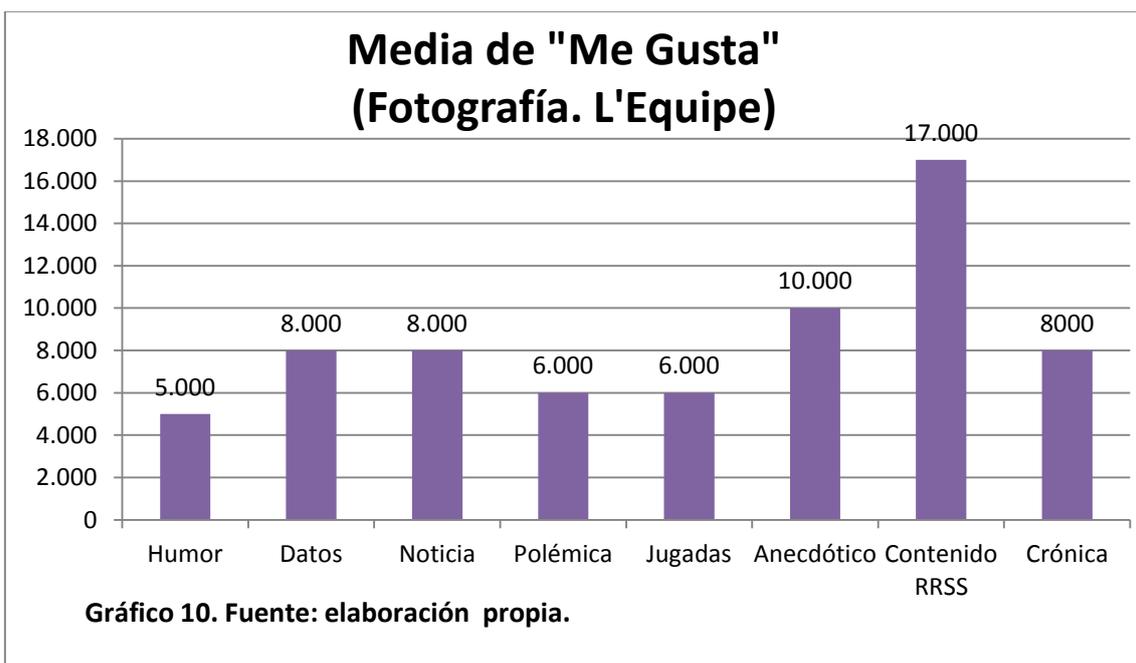
En el período analizado solo encontramos dos documentos audiovisuales que intentan hacer algo más parecido a lo que podemos ver en *Bleacher Report*. El primero es un vídeo donde se escucha una narración en referencia a un gol de la selección francesa de fútbol frente a la española con la pregunta a los usuarios de si se reconoce que gol se narra. El segundo un vídeo donde se juega con el humor y la historia de un *maillot* robado de la *Super Bowl*.

En resumen podemos decir que esa innovación solo se da en dos documentos (un 4% del total) de los 53 totales.

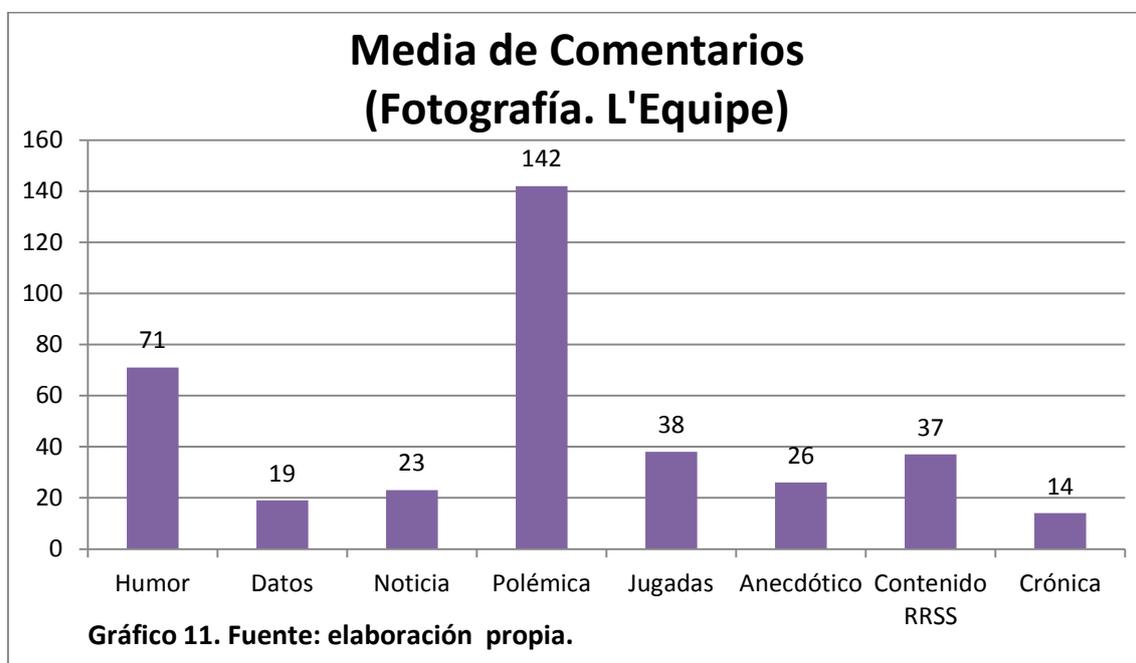


Las fotografías del de los 15 días analizados tienen una media de 8.000 “Me Gusta” y 30 comentarios, mientras que los vídeos tienen una media de 19.000 reproducciones y 92 comentarios.

Al igual que en el análisis de *Bleacher Report* hemos contabilizado la media de comentarios, “Me Gusta” y reproducciones según cada técnica. Así podremos saber qué interesa a los seguidores de *L'Equipe*.



En los “Me Gusta” de las fotografías analizadas de *L’Equipe* gana con 17.000 de media el “Contenido propio de redes sociales”. La segunda técnica con más “Me Gusta”, 10.000, es lo “anecdótico”. El resto están por debajo de las cinco cifras. Destacan los escasos 5.000 de la técnica “humor”.



La técnica “polémica” en el gráfico aparece como la que provoca mayor número de comentario, pero realmente los datos proceden de un único documento que utilizó la mencionada técnica, no es una media. Le sigue de cerca “humor”, precisamente la que menos “Me Gusta” de media tenía. “jugadas destacadas” y “contenidos de redes sociales” superan con creces la treintena de comentarios de media. Los contenidos más informativos, como son “noticia”, “datos” y “crónica” son los que menos conversación generan en el Instagram de *L’Equipe*

En vídeo no tenemos gráfico por la escasez de documentos, como hemos comentado solo hay tres audiovisuales repartidos en cuatro técnicas (ya que un documento puede tener más de una). La técnica de “contenido propio de redes sociales” la se utiliza en una ocasión con 17.000 reproducciones y 127 comentarios, la de “jugadas destacadas” es utilizada en otra ocasión con 24.000 reproducciones y 146 comentarios, e igualmente una vez la técnica de la “noticia” con 18.000 reproducciones y 5 comentarios. La técnica de “datos” es utilizada por dos de los tres vídeos, con una media de 17.500 reproducciones y 66 comentarios.

5.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE *L'EQUIPE*

La actividad de *L'Equipe* en redes sociales está a años luz de la de *Bleacher Report*. No solo por la cantidad de documentos subidos en 15 días (53 frente a 331), ni por la cantidad de interacciones sociales que generan uno y otro, sino también por la calidad de los archivos subidos.

Los vídeos del diario francés sí entran dentro de lo que hemos denominado como “innovación en la pieza”, pero recordemos que estos son una inmensa minoría frente a las fotografías.

Las mencionadas fotografías no tienen en ningún caso esa “innovación”, son fotografías de calidad periodística, como cualquiera que se podría encontrar en las páginas interiores de un diario escrito, pero no tienen ninguna adaptación a la red social, ni a su público. No vemos detalles como los datos o declaraciones sobreimpresionadas que muestren la noticia desde un nuevo enfoque para el nuevo consumo de noticias en Instagram. La siguiente fotografía es un ejemplo de ello:



Imagen 5. Fuente: @lequipe (Instagram).

Estéticamente es buena y recoge un momento muy significativo del deporte en cuestión, pero no hay adaptación a Instagram. Sí es cierto que podemos ver en el perfil de *L'Equipe* fotografías que quizás por su tema no son adecuadas para una información

más seria (en un periódico por ejemplo), pero que sí casan con el público de una red social. Fotografías como la siguiente son un primer paso a la adaptación:



Imagen 6. Fuente: @lequipe (Instagram).

Otra diferencia fundamental de *L'Equipe* con *Bleacher Report* desde este punto de vista es el uso de los *hashtag* (#) para etiquetar las fotografías y vídeos según el deporte, momento, competiciones, temática, etc.

5.3 MARCA

5.3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE MARCA

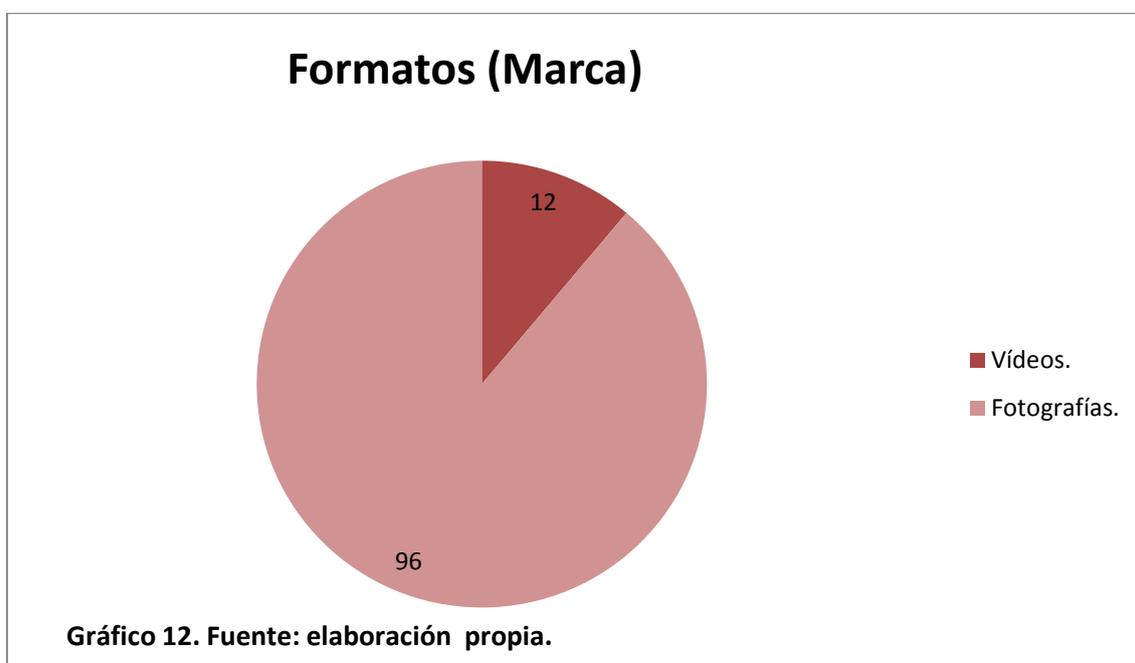
Marca es el medio deportivo de tirada nacional de referencia en España. Tiene una amplia trayectoria tanto como diario en papel, como en contenidos web. Su página web ha recibido en el mes de abril de 2017 las visitas de “50.770.072 navegadores únicos - superando en más de medio millón las cifras de mayo de 2015- y logrando un número espectacular de páginas vistas (1.407.196.126), también la mayor de *marca.com*” (Marca, 2017)

Pero *Marca* no se queda en una página web, sino que tiene plataformas como *Marca Plus* o una *App* para *smartphones*. De hecho en su página web y el resto de plataformas

utiliza mucho el audiovisual. Las cifras de los vídeos superan las 40 millones de visualizaciones (40.901.136) y las fotogalerías acumulan 175 millones de páginas vistas, según datos de Omniture (Marca, 2017).

Sin embargo, esta apuesta por la innovación online no la vemos en Instagram. *Marca* (@marca) cuenta en esta red social con 502.000 seguidores, cifra bastante escasa si la comparamos con los datos antes citados.

En el período de 15 días analizado *Marca* ha subido a esta red social 108 archivos. Lo que nos da una media de 7 archivos por día. De nuevo, al igual que en *L'Equipe* y al contrario que *Bleacher Report*, la fotografía es la gran protagonista de esta cuenta, aunque sí tiene un mayor número de vídeos que *L'Equipe*.



Las fotografías, por tanto, constituyen aproximadamente un 88% de las publicaciones de *Marca* en Instagram, mientras que el 12% restante pertenece a publicaciones audiovisuales. Aquí la fotografía sigue siendo la gran protagonista de la cuenta, pero dobla el porcentaje de vídeos de *L'Equipe*.

Duración de los vídeos (Marca)

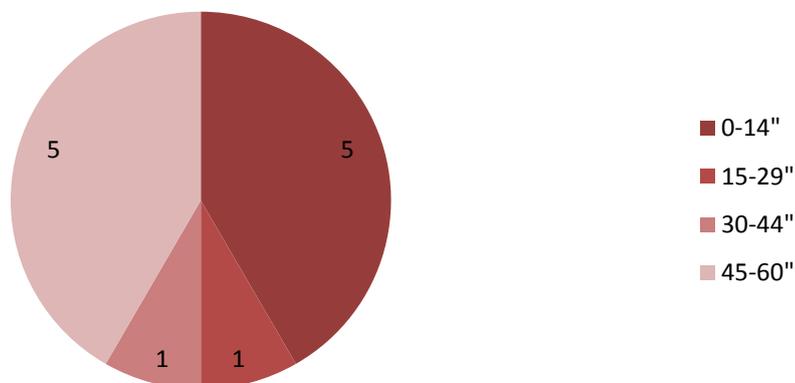


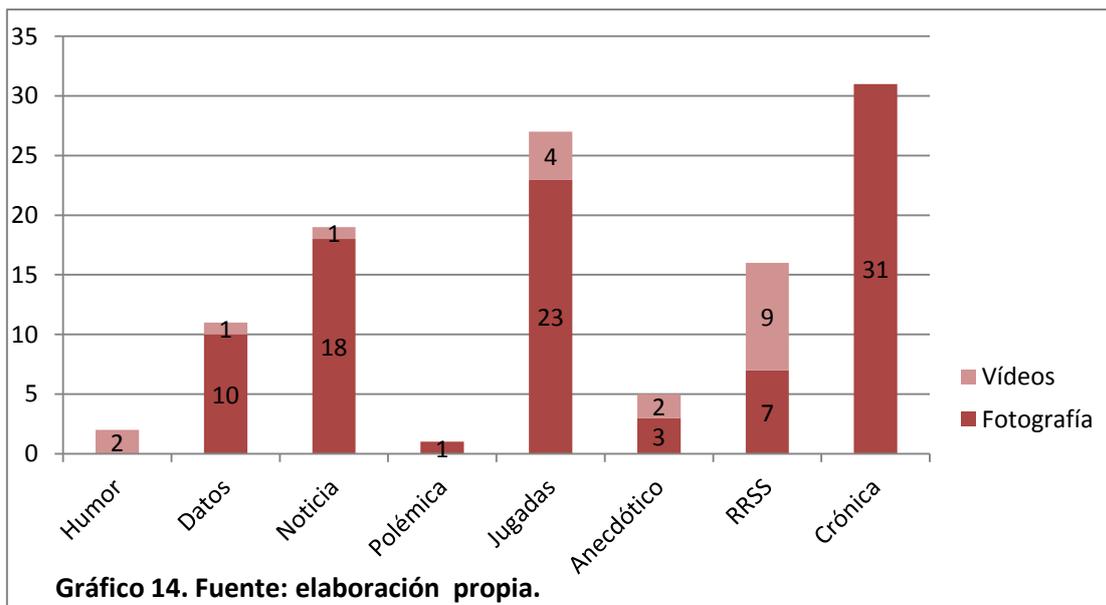
Gráfico 13. Fuente: elaboración propia.

Los audiovisuales de *Marca* tiene una duración media de 32% segundos, siendo los más comunes los vídeos más cortos (de 0 a 14 segundos) o más largos (de 45 a 60 segundos), con solo dos excepciones intermedias.

Marca va en la misma línea que *L'Equipe* en red social. No encontramos en los documentos esa "innovación" ya definida. De 108 documentos solo la encontramos en tres, es decir en un 2'7% de lo que publica esta cuenta. Estos tres documentos son un vídeo de la evolución del escudo del Real Madrid, y dos fotografías relativas al sorteo de cuartos de final de *Champions League*.

En *L'Equipe* no había fotografías ni vídeos compartidos de otras cuentas al contrario que en *Bleacher Report*. *Marca* sí hace uso de una de las claves de las redes sociales: compartir con los demás y no ser solo un generador de información. *Marca* comparte fundamentalmente vídeos subidos por otras cuentas colocando el *hashtag* *#Repost* y mencionando de donde tomaron el documento.

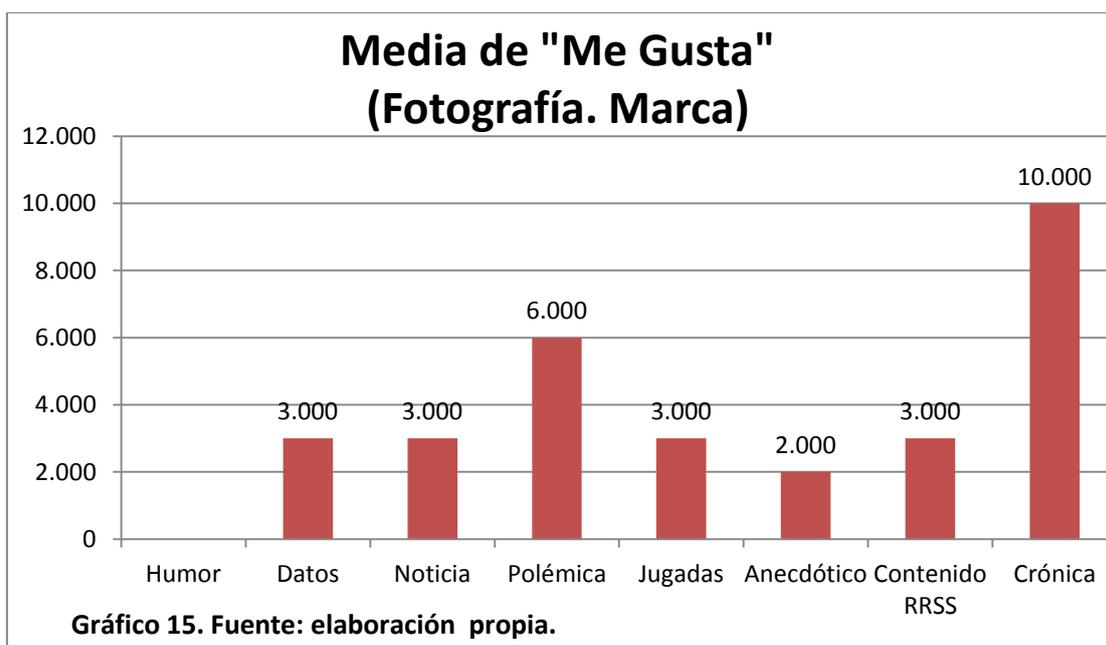
Para intentar clasificar los contenidos clasificación de técnicas explicada y aplicada con las otras cuentas.



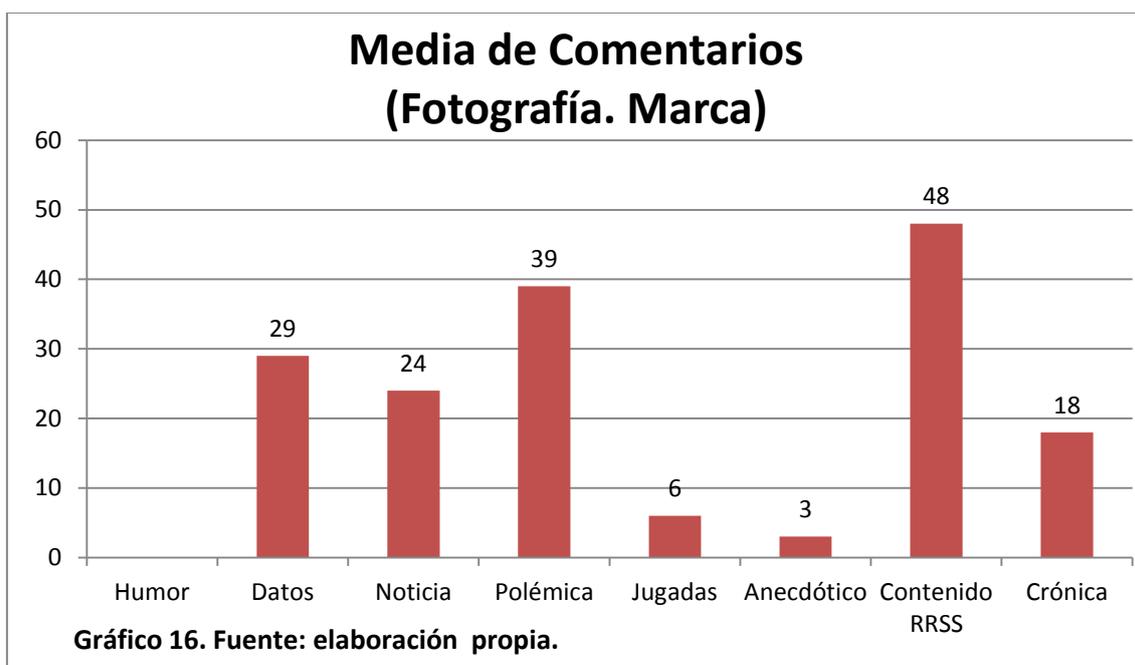
Las fotografías tienen una media de 8.500 “Me Gusta” y 46 comentarios, mientras que los vídeos tienen una media de 16.000 reproducciones y 16 comentarios.

Marca tiene otra estadística que llama la atención: tiene 22 documentos en los que no encontramos ninguna de las técnicas utilizadas para el análisis. La mayoría de ellos son las portadas del diario impreso, pero sin que se utilice como noticia, solo es la portada.

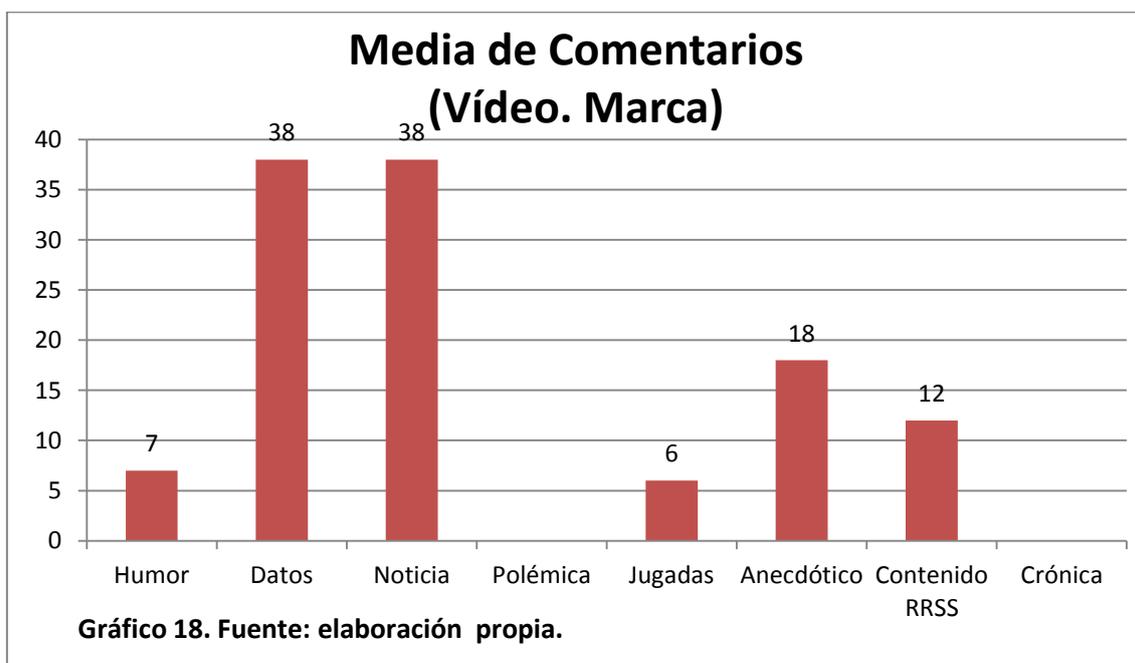
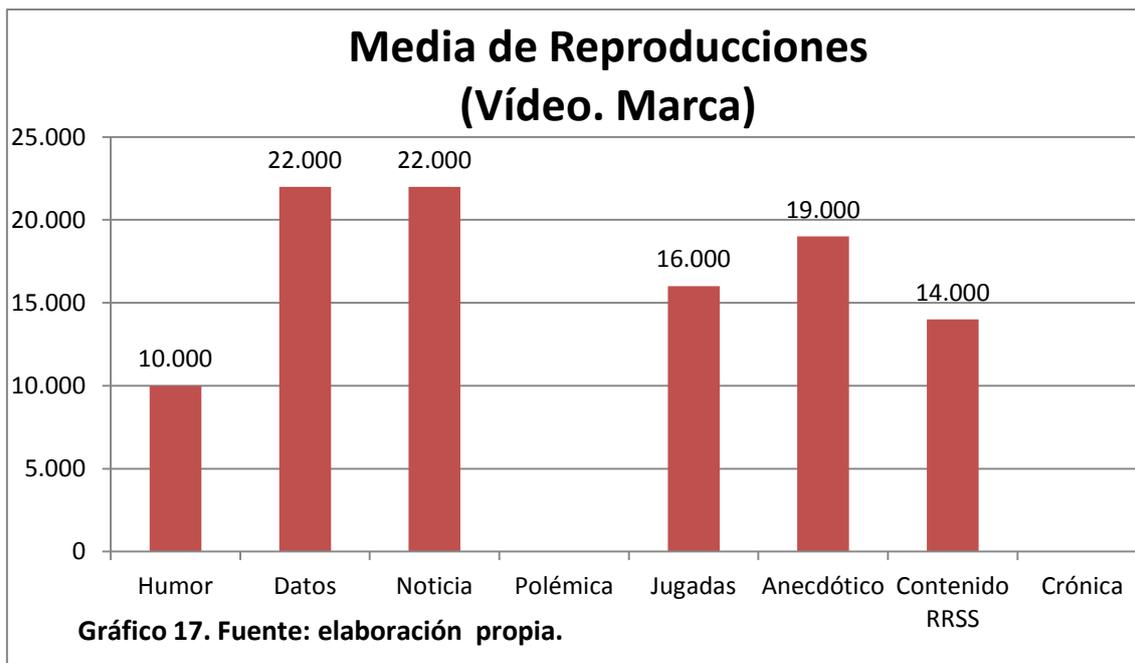
Al igual que con las dos cuentas anteriores hemos contabilizado la media de comentarios, “Me Gusta” y reproducciones según cada técnica. Así podremos saber qué interesa a los seguidores de *Marca*.



Dos técnicas destacan por encima del resto en “Me Gusta”, la “polémica” con 6.000 y una técnica no presente en *Bleacher Report*, las “crónicas” con 10.000. El resto de técnicas no sobrepasan los 3.000 “Me Gusta”. A pesar de que *Marca* publica más que *L’Equipe* y ambos sin “innovación” en la fotografía, el diario deportivo francés logra una mayor cantidad de “Me Gusta”: entre las técnicas que más recopilan de cada cuenta hay una diferencia de 7.000.



La media de comentarios e las fotografías más alta la tiene el “contenido propio de redes sociales” con 48. “Polémica” es una de las técnicas reiterativas en tener más comentarios, en esta cuenta la encontramos en segunda posición con 39 comentarios de media. Las “jugadas destacadas” y lo “anecdótico” tienen la media de comentarios más baja de todo el análisis realizado.



En cuanto al análisis de los vídeos de *Marca* hay que señalar que el diario deportivo español no sube una gran cantidad de archivos audiovisuales, por lo que la muestra para el análisis es escasa. Por ello tenemos resultados como que las técnicas “datos” y “noticias” coincidan en media de reproducciones y de comentarios, lo que se debe a que los datos proceden de un único vídeo que utiliza esas dos técnicas en exclusiva.

Obviando esos datos, la técnica “anecdótico” lidera tanto en comentarios como en reproducciones. Sin duda va ligado a la curiosidad por lo menos habitual, por lo

obsceno (en el sentido etimológico de la palabra) que tantas veces se busca en las redes sociales.

5.3.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE MARCA

La actividad de *Marca* en redes sociales va en la línea de *L'Equipe*, por lo que tampoco tiene nada que ver con *Bleacher Report*. En cantidad de documentos *Marca* dobla a *L'Equipe*, pero no logra una mejor calidad en cuanto a diseño ni realización de archivos específicos para Instagram.

Los vídeos del diario francés sí entraban dentro de lo que hemos denominado como “innovación en la pieza”, pero en *Marca* los vídeos tampoco tienen una mayoría del criterio de calidad establecido en este estudio. La siguiente imagen es un ejemplo de ello:



Imagen 7. Fuente: @marca (Instagram).

Las fotografías son de calidad periodística al igual que en *L'Equipe*, pero no hay una gran diferencia entre las fotografías publicadas en Instagram y las publicadas por *Marca* en cualquier otro formato. Además de la calidad *Marca* intenta hacer una especie de montaje con determinadas fotografías (sobre todo para crónicas) sin demasiado éxito. Se trata de una superposición de fotos como si se tratase de un *collage* poco profesional.



Imagen 8. Fuente: @marca (Instagram).

Al igual que *L'Equipe* y a diferencia de *Bleacher Report* *Marca* utiliza los *hashtag* (#) para etiquetar las fotografías y vídeos. Es un buen método para que el usuario pueda acceder a la fotografía aunque no siga a la cuenta haciendo una búsqueda sobre determinado tema (por ejemplo si busca #Barça o #Dépor). El uso de los *hashtags* puede ser muy útil, pero su abuso puede crear un pie de foto farragoso y confundir al usuario como en el siguiente ejemplo:

“El Villarreal golea al Osasuna en su visita a #pamplona (1-4). Soldado jugó por primera vez en Liga esta temporada tras su lesión y marcó, también anotaron #soriano, #santosborre por partida doble y #robertotorres para los locales. Los jugadores del submarino amarillo celebraron los goles mostrando una camiseta de apoyo a Asenjo. Fotos Carme Ripolles.#futbol #football #soccer #laliga #ligasantander #osasuna #villarreal #soldado #asenjo”.

Por último hay que señalar el buen uso que realiza *Marca* (también *L'Equipe*) de las crónicas en Instagram. Son sencillas, rápidas, breves... en definitiva son adaptadas a un usuario de redes sociales que no tiene mucho tiempo para detenerse en una fotografía. Es cierto que la imagen no tiene esa innovación, pero este uso al conjunto imagen del

partido y crónica en el pie de foto es una tendencia atractiva desde el punto de vista periodístico. Un ejemplo sería la cita anterior, extraída del periodo de análisis de *Marca*.

6. CONCLUSIONES

- Instagram ofrece diferentes posibilidades a sus usuarios como los *hashtags*, “Me Gusta”, pies de foto... que pueden utilizar los medios de comunicación deportivos.
- Instagram es una de las redes sociales que más crece y que es capaz de generar tantas o más interacciones sociales que Facebook.
- Los medios deportivos están a la vanguardia del uso de las nuevas tecnologías. Las cuentas de periodismo de deportes están en el ranking de las cuentas periodísticas más seguidas.
- *Bleacher Report* es un medio referencia en cuanto a su actividad y sus contenidos en Instagram.
- *Bleacher Report* es, entre los medios analizados, el que más interacciones sociales, en comentarios, “Me gusta”, y reproducciones genera.
- Las fotografías y vídeos de *Bleacher Report* están adaptadas a la red social y a su audiencia en el mayor porcentaje de los casos. En *Marca* y *L’Equipe* sucede lo contrario.
- En *Bleacher Report* priman los vídeos a las fotografías, en los diarios europeos analizados se da la situación a la inversa.
- En *Bleacher Report* cuida el diseño y edición de vídeos y fotografías en la mayoría de los documentos subidos a la cuenta. En *Marca* y *L’Equipe* las fotografías son de calidad periodística, pero no existe una buena edición.
- Una de las claves de éxito de *Bleacher Report* es el hecho de disponer de un amplio equipo de periodistas y editores para vídeos y redes sociales.
- Los medios pueden buscar financiación a través de patrocinio de vídeo y fotografías en sus cuentas de Instagram.
- *Marca* y *L’Equipe* utilizan más los *hashtags* y el pie de foto para hacer crónicas que *Bleacher Report*.
- *Marca* sube más archivos que *L’Equipe* al día, pero no con una mayor calidad que el diario francés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agosto Maldonado, L.E. (2013) “Guía del Periodismo en la Era Digital”. International Center for Journalists. Recuperado de http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf
- Bell, E., y Owen, T. (2017) “The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism”. *Tow Center for Digital Journalism*. Disponible en https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Greenwood, S., Perrin, A. y Duggan, M. (2016) “Social Media Update 2016”. Pew Research Center. Disponible en <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. En *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*. Pp. 595-598. The AAAI Press.
- IAB Estudios España (2016) “Estudio Anual de Redes Sociales” disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf.
- Instagram (2017) “700 million”. Disponible en <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>.
- Lavín de las Heras, E. y RömerPieretti, M. (2015). “Fotoperiodismo con el móvil: ¿el fin o reinención de los fotógrafos de prensa?”. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 11, pp. 189-214. Disponible en <http://www.revistafotocinema.com/>
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E. (2015) “Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram”. TFG. Universidad de Sevilla. Sevilla.
- Marca (01/05/2017). La web de MARCA bate todos sus récords. Marca.com. Disponible en <http://www.marca.com/mundo-marca/2017/05/01/59074047e5fdeaa6468b45f3.html>

- Marcelino Mercedes, G. V. (2015) “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”, *Icono 14, volumen (13)*, pp. 48-72.
- Méndez Muros, S. (2015) “El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo”. *Opción, vol. 31* (núm. 1). Pp. 449-467.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. y Kleis Nielsen, R. (2016) “Reuters Institute Digital News Report 2016”. Reuters Institute. Disponible en http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral
- Pagán Santana L. M. y Ortiz, L. (2017) “Web social y alfabetización informacional: experiencia en la Universidad de Puerto Rico”. En *E-Ciencias de la información, Vol. 7, (Nº. 1)*.
- Pardo Sainz, Rebeca (2017). Enfermedad Mental, “Fotoperiodismo e Internet: hacia una visión más humana y normalizadora”. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº13*. Pp 83-109. (Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/364/342>)
- Patel, Sahil (2016). Bleacher Report did 29 million video views on Instagram in a month. Digiday UK. Disponible en <https://digiday.com/media/bleacher-report-29-mil-video-views-instagram-month/>
- Pichihua, Sofia (26/09/2015). Conoce los medios con más interacciones en redes sociales. Clasesdeperiodismo.com. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/09/22/conoce-los-medios-con-mas-interacciones-en-redes-sociales/>
- Ribeiro Picoreli Montanha, F A; Gauziski de Figueredo Bueno, D y Helal, RG (2013) “Fotos de Un juego: la relación entre el fútbol y Instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación”. *Ludicamente Vol. 2 (Nº3)*, Buenos Aires Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4864484>
- Rojas Torrijos, J. L. (2014) “Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro”. En: *Correspondencias y Análisis. Revista del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de la Comunicación.. Vol. 1. (Núm. 4)*. Pp. 179-192.

- Rojas Torrijos, J.L. (2015) “Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en diarios Marca y Sport”. En *Fonseca Journal of Communication*. Vol. 1 (Núm. 10). Pp. 29-49.
- Shareablee (05/2017). Social Scorecard: media publishers rankings march 2017. Shareable.com. Disponible en <https://www.shareablee.com/rankings/social-scorecard-media-publishers-rankings-march-2017/>
- The Social Media Family (2017) “III Estudio de usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España”. Disponible en <http://thesocialmediafamily.com/news-posts/estudio-redes-sociales-espana-2017/>.
- Ureña, A., Seco, J.A., Castro, R., Cadenas, S. (2016) “Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2016”. INE.

WEBGRAFÍA

- Bleacher Report. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/bleacherreport/?hl=es>
- Marca. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/marca/?hl=es>
- L'Equipe. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/lequipe/?hl=es>
- Instagram. FAQ. Disponible en <https://www.instagram.com/about/faq/>