

El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'Équipe y Marca

 institucional.us.es/ambitos/

23/10/2017

José Luis Rojas Torrijos

[Universidad de Sevilla](#)

jlrojas@us.es

Antonio Panal Prior

[Universidad de Sevilla](#)

a_panal@hotmail.com

English Version: The use of Instagram in sports media. Comparative analysis of Bleacher Report, L'Équipe and Marca.

Esta investigación presenta un análisis comparado de cómo utilizan Instagram tres grandes medios deportivos de referencia internacional, como son Bleacher Report, Marca y L'Équipe. El estudio observa las posibilidades periodísticas de esta red social en el ámbito deportivo para luego detenerse en las variaciones de tipo de contenido que comparten los medios analizados, la frecuencia de publicación, las prácticas y formatos innovadores introducidos, así como las técnicas que utilizan las empresas periodísticas para lograr una mayor interacción con los usuarios.



Palabras clave: Instagram, periodismo deportivo, innovación en periodismo, redes sociales.

Abstract: This study presents a comparative analysis of how three important sports media (Bleacher Report, Marca and L'Équipe) use Instagram. In this article researchers first observe the possibilities sports journalism encounter on this social platform and, secondly, analyse the different content that sports media share and disseminate, the posting frequency, their innovative practices and formats, and also the techniques they use to increase users engagement.

Keywords: Instagram, sports journalism, innovation in journalism, social media.

1. INTRODUCCIÓN

Instagram es en la actualidad la red social que más crece. En abril de 2017 esta plataforma alcanzó los 700 millones de usuarios activos en el mundo, una cifra que representa el doble de su base social respecto a abril de 2015 y, además, supone un incremento de 100 millones de nuevos usuarios en solo cuatro meses ^[01]. Esta red social tiene más del doble de los usuarios con que cuenta, por ejemplo, Twitter (320 millones).

ÁMBITOS
2017
nº38

Lanzada en octubre de 2010, Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android. Está concebida para ser ejecutada en un *smartphone* y no en un ordenador.

Permite subir a la cuenta de un usuario imágenes tomadas directamente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde su galería, y utilizar filtros para su edición. Según Picoreli, Gauziski y Helal (2013), 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...

Hu, Manikonda y Kambhampati (2014) ofrecen otra de las claves del funcionamiento de Instagram, 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 Twitter y a diferencia de Facebook, Instagram es una red social asimétrica.

Instagram tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas, que tienen utilidad para el periodismo. Entre ellas, está el *hashtag*, que permite agrupar información sobre un determinado tema, etiquetar las noticias y llegar al usuario; los *likes* o “Me Gusta”, otra manera de computar la repercusión de los contenidos de una cuenta e identificar gustos del público; o el texto que puede acompañar a la fotografía, no limitado a los pocos caracteres de Twitter y abre opciones para ofrecer noticias, crónicas o previas desde las cuentas periodísticas.

Esta red social ha ido incorporando matices y nuevas fórmulas desde su creación como nuevos filtros de edición de fotografías y, sobre todo, el vídeo y las *stories* o historias. El vídeo llegó a Instagram tras la compra por Facebook como una de las principales innovaciones. “Grabar y compartir vídeos breves de no más de 15 segundos (...) atrajo a nuevos usuarios que ya usaban aplicaciones que servían para hacer algo similar a esto como por ejemplo Vine” (Lirola, Martín Perales y Martín Pueyo, 2015).

Desde marzo de 2016 los vídeos se han ampliado hasta los 60 segundos y son uno de los recursos más aprovechables para las cuentas dedicadas al periodismo deportivo al ofrecer posibilidades como dar noticias audiovisuales en un formato adaptado, destacar jugadas, curiosidades, etc. Los vídeos tienen como característica diferenciadora respecto a los de otras redes sociales que reproducen en bucle.

Para los usuarios las historias han supuesto una revolución. Se pueden publicar fotografías (incluso varias a la vez), vídeos y hasta directos que permanecerán durante 24 horas en la red social. Otro de los elementos propios de estas historias son los denominados *Boomerang*, fotografías en movimiento de ida y vuelta. Además, sobre estos elementos se pueden utilizar *emojis*, texto o filtros.

Con el fin de llegar más el periodismo debe adaptarse a sus audiencias: conocer a qué público se dirige, qué contenidos prefiere este y cómo le gusta que se lo envuelvan. Instagram es una red que se enfoca sobre todo a la gente joven. Según The Social Media Family ^[02], el 69 % de los usuarios mayores de edad están entre los 18 y los 40 años.

Marcelino Mercedes (2015) nos habla de una segunda migración de los jóvenes españoles. Primero fue de Tuenti a Facebook, luego de Facebook a Instagram. Se trata de un trasvase clave, 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 estas plataformas.

Según Carrillo y Castillo (2011), citados por Marcelino Mercedes (2015), la generación digital busca no solo contenido sino también experiencias, por lo que se convierte en el centro de la experiencia interactiva que demanda: “Las marcas y empresas que desean llevar mensajes a los jóvenes deben adaptarse a sus formas de consumo”.

Instagram es una red social de compartir imágenes, por lo que puede tener una fuerte vinculación con el fotoperiodismo. La nueva sociedad ofrece a cada *prosumer* (Toffler, 1980) la posibilidad de documentar la realidad instantáneamente con una única herramienta, el *smartphone*. De esta forma, se conforma 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.

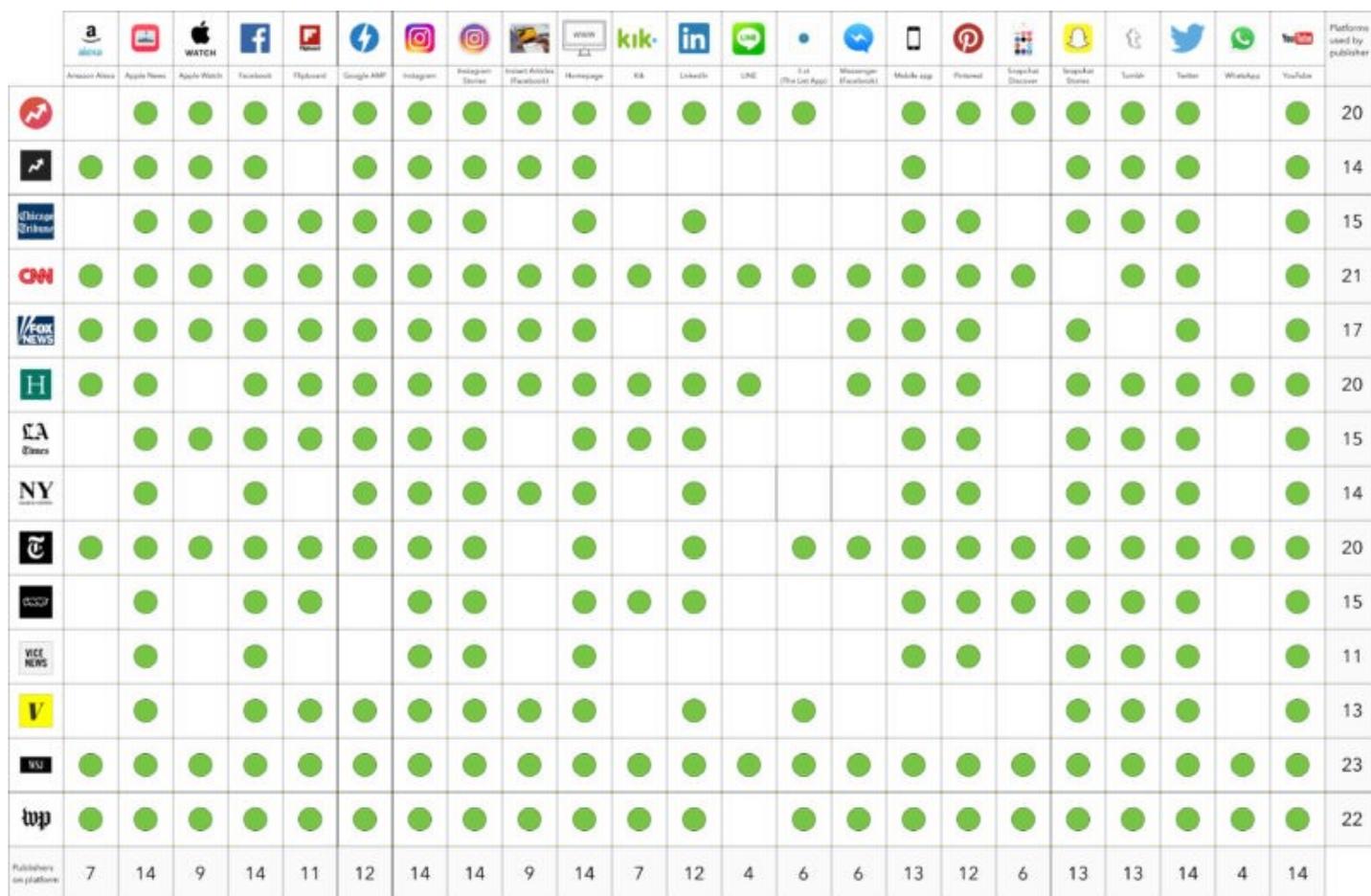
Lavín de las Heras y Römer Pieretti (2015) señalan que la incursión de redes sociales como Instagram en el fotoperiodismo puede tener dos puntos de vista: por un lado, se augura una destrucción de esta faceta laboral del periodismo, pero por otro puede ser el momento de un punto de inflexión y de cambio.

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 seguidores ^[03], 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 2,5 millones, mientras que *Bleacher Report* o *SportsCenter* llegan a los 4,5 y 9 millones respectivamente. En España también lidera el ranking periodístico *Marca* con unos 500.000 seguidores, algo más que *Mundo Deportivo*, pero ambos muy por encima de los apenas 100.000 seguidores de *El País*.

Agosto Maldonado (2013) comenta que los medios de comunicación pueden dar diferentes usos a su cuenta de Instagram. Algunos han optado por mostrar lo que sucede en el proceso de elaboración de la información (*behind the scenes*), mientras que otros “recurren a colocar imágenes relacionadas a noticias del momento, elaboran concursos con sus seguidores y promueven el compartir fotografías con un hashtag designado”.

Esta red no solo crece de forma constante por el número de usuarios (IAB Estudios España [04] sitúa a Instagram entre las cinco redes sociales más utilizadas), sino también en su uso periodístico. El Tow Center for Digital Journalism recoge en un estudio de 2017 [05] de forma ilustrativa el impacto que ha tenido el crecimiento de Instagram. Como se ve en el gráfico 1, ninguno de los grandes medios estadounidenses prescinde de esta red.



● Publisher has posted to platform

Updated: 16 March, 2017

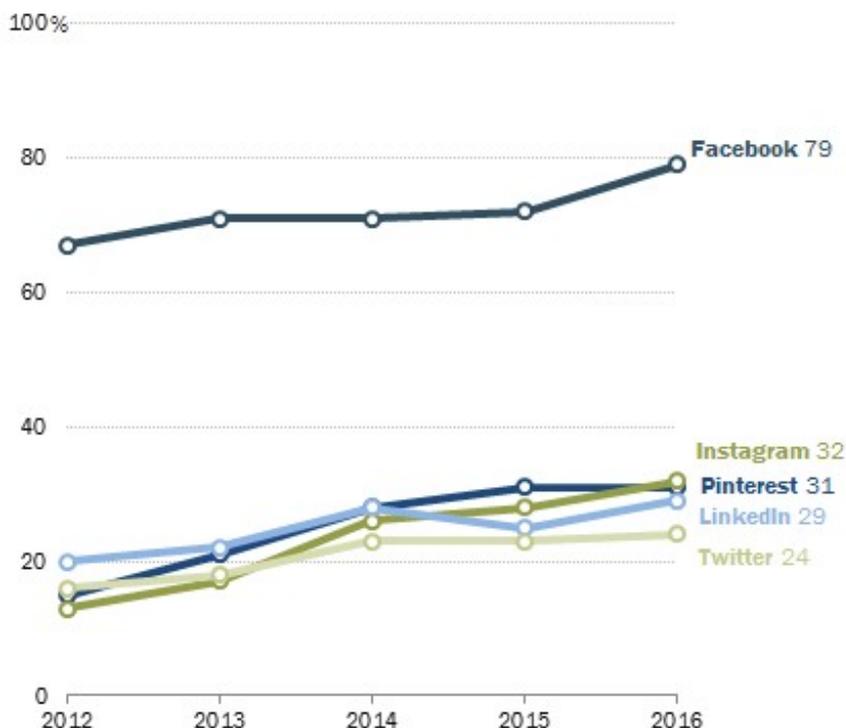


Gráfico 1. Uso de plataformas por los medios. Fuente: Tow Center for Digital Journalism

Pew Research, en su estudio “Social Media Update 2016” [06], muestra datos que ejemplifican ese crecimiento constante de Instagram: un 32% de los adultos online en EE.UU. utilizan esta red, un 5% más anual, mientras que Twitter cayó 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

Gráfico 2. Gráfico sobre el uso de las redes sociales en EE.UU. Fuente: Pew Research Center

Como podemos ver en el Gráfico 2, desde 2012 Instagram ha sido la red que más ha crecido, obviando al gigante Facebook, hasta colocarse a finales de 2016 como la segunda con más usuarios en Estados Unidos. Instagram incluso, según datos de *Shareable* ^[07], consiguió más interacciones generales de sus usuarios que Facebook en agosto de 2015 (729 millones de interacciones en Instagram, 715 millones en Facebook, 52 millones en Twitter y 13 millones en YouTube).

Sobre la adaptación al nuevo escenario, el periodismo deportivo se comporta como un ámbito innovador que marca tendencias al presentar contenidos (Rojas Torrijos, 2014) a través de las redes sociales y favorecido por el auge de los dispositivos móviles. Jan Boehmer (2017) explica que la llegada de las redes sociales ha alterado radicalmente la forma de consumir los contenidos deportivos, ya que la opinión del aficionado pasa a tener más relevancia y los deportistas toman la iniciativa y se comunican directamente con sus seguidores mostrándoles sin filtros mediáticos la trastienda de la competición.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación plantea un análisis comparado de cómo utilizan Instagram tres grandes medios deportivos, como son *Bleacher Report*, *Marca* y *L'Équipe*. Se trata de tres referentes del periodismo deportivo internacional.

Por un lado, se han elegido dos de los principales diarios deportivos del continente europeo, el francés *L'Équipe* y el español *Marca*, dos medios tradicionales que se hallan inmersos en la adaptación definitiva al denominado

Digital First; y, por otro, figura un medio nativo digital, *Bleacher Report*, que desde su nacimiento en Estados Unidos en 2007 ha evolucionado hasta situarse como un medio global y a la vanguardia en la confección de un modelo de periodismo fundamentado en la distribución de contenidos en redes sociales y pensado sobre todo para el consumo de las noticias en plataformas móviles (Rojas Torrijos, 2016).

Por tanto, esta investigación permitirá, por un parte, establecer una comparación entre dos medios convencionales de papel, los cuales están transformando sus estructuras y procesos productivos en un proceso de paulatina priorización de lo digital, con un nuevo medio nativo que se ha desarrollado en todo tipo de plataformas no analógicas. Por otra parte, se confrontan tres culturas periodísticas diferentes: dos más similares, europeas, aun con sus peculiaridades en lo que respecta también a diferentes conceptos de cultura deportiva; con otra que representa la aceleración digital y la innovación en periodismo auspiciada desde Estados Unidos en los últimos años.

Para efectuar este análisis comparado se parte de la hipótesis de que Instagram ofrece múltiples posibilidades y formatos para el periodismo, pero los medios están en una fase de adaptación a un entorno completamente nuevo. Unos comienzan a crear unas pautas basadas en la creatividad y la innovación para interactuar con los usuarios de esta red social, pero otros aún no realizan un contenido verdaderamente específico para Instagram.

Los objetivos de la investigación son:

1. Analizar qué contenido, con innovaciones sin ellas, se comparten en sus perfiles de Instagram estos grandes medios.
2. 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.
3. Analizar qué técnicas utilizan estos medios para que su contenido sea compartido por sus seguidores.
4. Analizar qué tipo de contenido es el que demandan los usuarios, a través del número de comentarios, reproducciones y “Me Gusta”.

Para ello, y tras realizar un estudio introductorio sobre las características generales, estadísticas y las posibilidades que ofrece Instagram para el periodismo, se ha efectuado un análisis de contenido durante quince días (1 al 15 de mayo de 2017) de las cuentas pertenecientes a los tres medios objeto de estudio. Cada uno de los vídeos e imágenes que aparecen en ellas han sido analizados a partir de 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. Anécdota. Contenido propio de RRSS.

– En caso de vídeo: Número de reproducciones. Número de comentarios. Duración.

– En caso de fotografía: Número de ‘Me gusta’. Número de comentarios.

En el campo de “Innovación en la pieza” se trata de analizar si la fotografía o el vídeo tienen una adaptación específica a Instagram en su diseño y forma o no.

Se ha realizado una recopilación de las técnicas que más se utilizan para lograr que las fotografías y vídeos sean compartidos y comentados. Así, se puede saber no solo qué tipo de documento utiliza más el medio, si no también qué le gusta más a la audiencia 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 ellas.

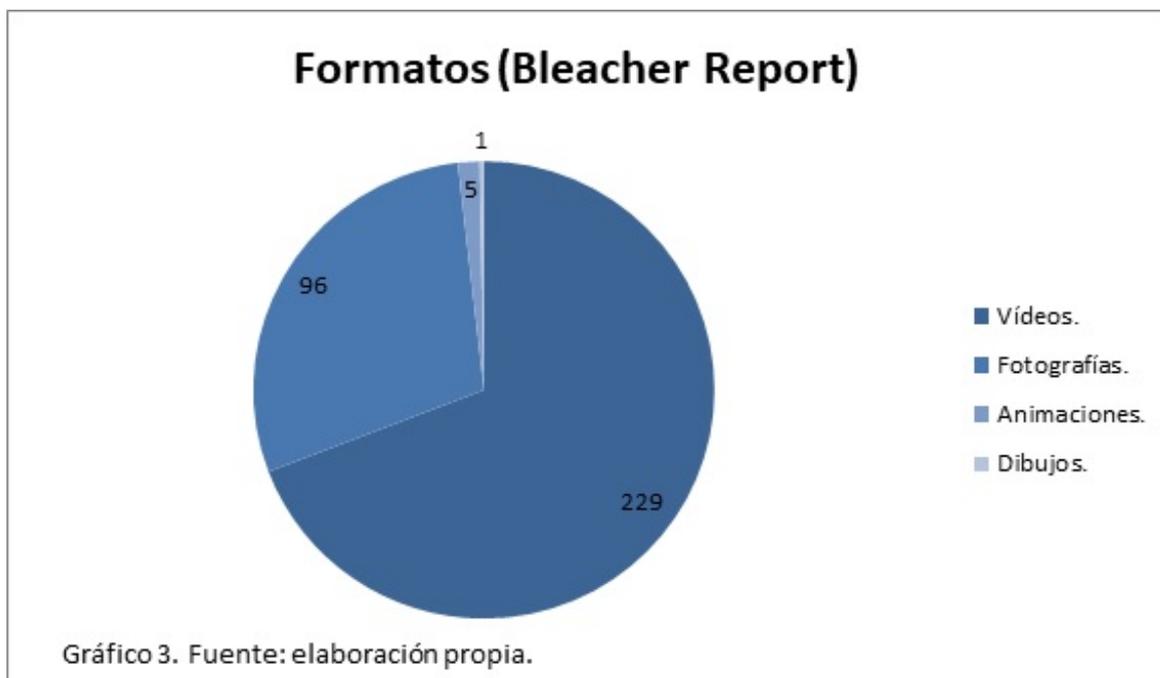
Se identifican ocho tipos de técnicas: el humor, los datos, la noticia, la crónica, polémica y rumores, jugadas destacadas, anécdota y contenido propio de redes sociales, entendiendo por este último aquel que sea por forma o fondo distinto al que se distribuye en otras plataformas.

Posteriormente se recopilan los datos y se elaboran gráficas que resumen los diferentes aspectos más destacados para poder extraer conclusiones.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. Bleacher Report

La cuenta @bleacherreport^[08] 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*. En un período de 15 días *Bleacher Report* subió a esta red social 331 archivos, una media de 22 por día. La mayoría de sus publicaciones (69%) son vídeos, no se descuidan las fotografías (29%) y se usan tímidamente otros formatos (2%), como vídeos de animación y dibujos.



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.

Duración de los vídeos (Bleacher Report)

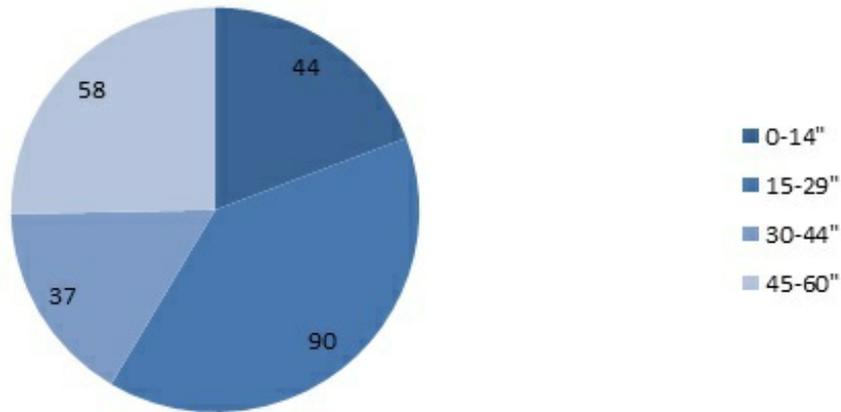


Gráfico 4. Fuente: elaboración propia.

Bleacher Report realiza unos vídeos y fotografías cuidadas y específicas para esta red social, y en un gran número (157, el 47% del total) cuentan con cierto grado de “innovación”.

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 RT y citándolo en el pie de foto. Con este método la cuenta analizada ha compartido 50 documentos, un 15% del total analizado.

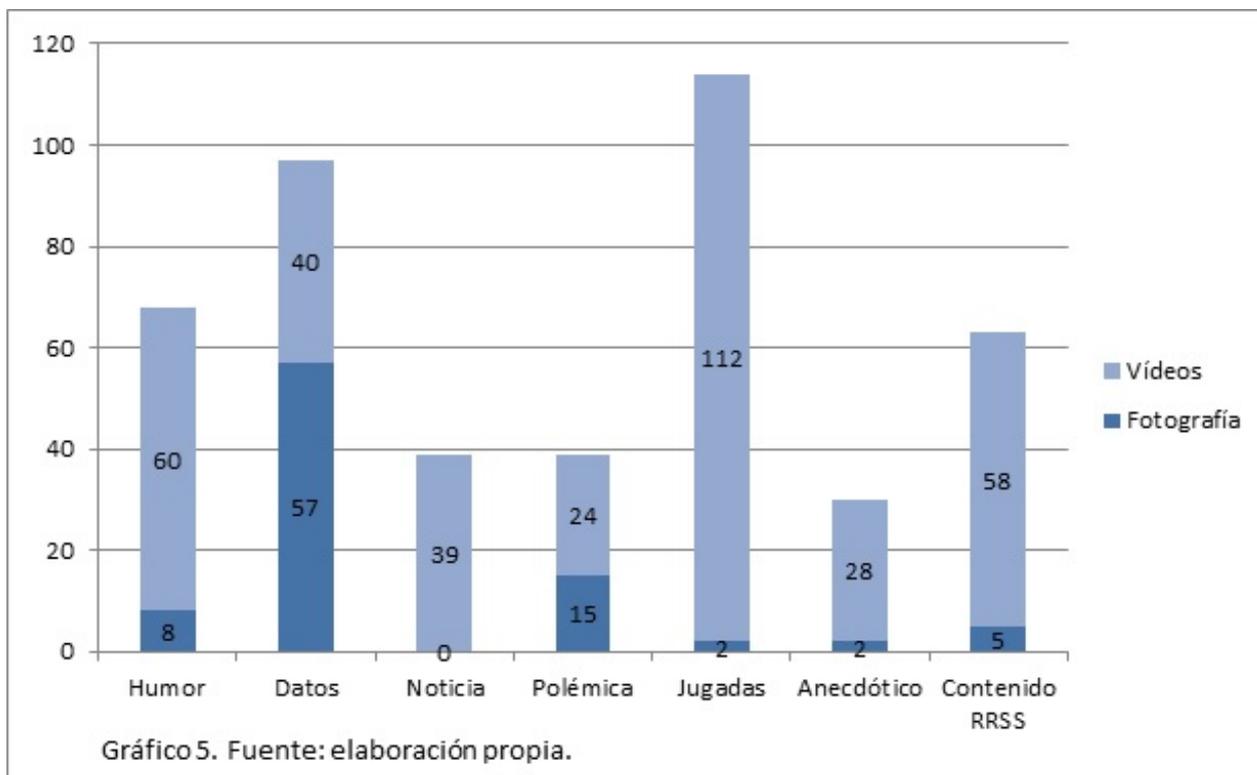
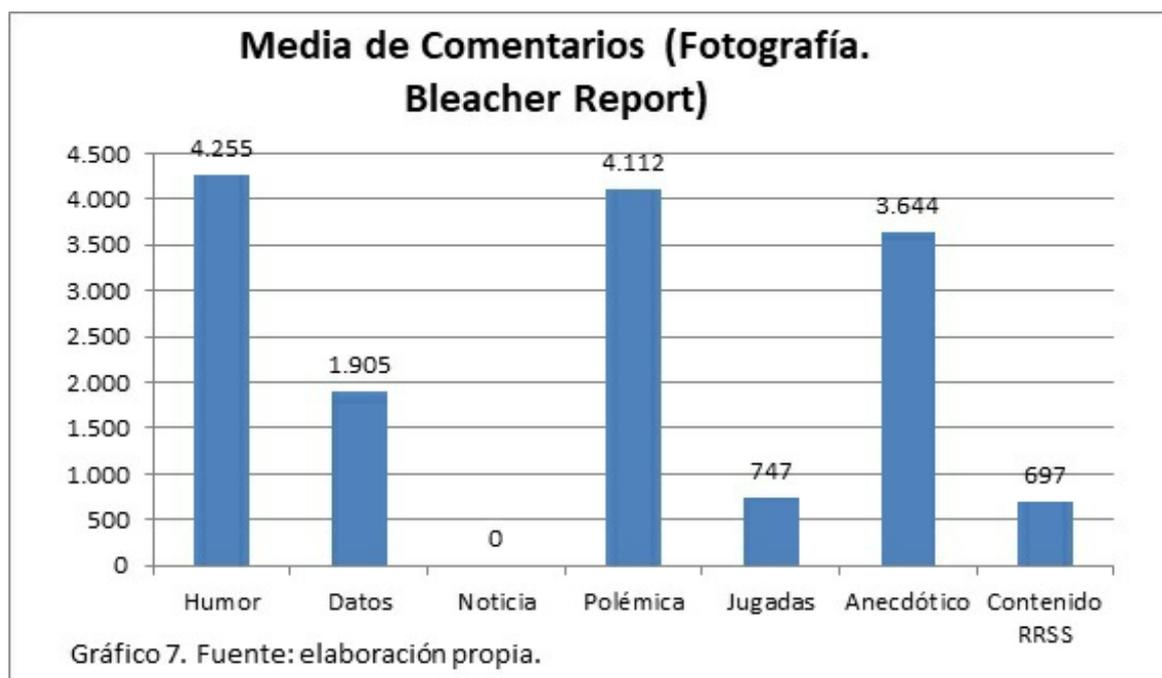
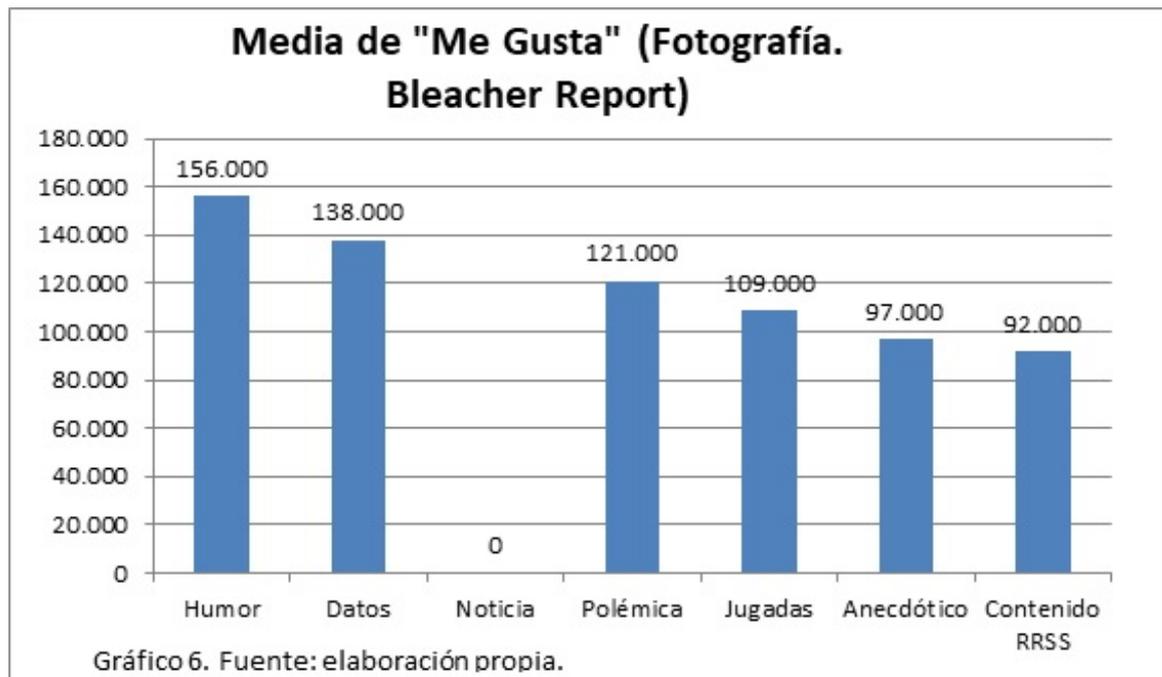


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia.

Según las técnicas antes descritas para la clasificación de las publicaciones de cada cuenta, tanto en vídeos como en fotografía, priman las “jugadas destacadas” (114) y los “datos” (97), por delante del “humor” (68) y de “contenido de redes sociales” (63).

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

Para un análisis más exhaustivo se ha contabilizado la media de comentarios, “Me Gusta” y reproducciones según cada técnica, para conocer qué comparte más el usuario según su interacción con los distintos tipos de archivos.



Como se puede 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 y es la segunda técnica que más comentarios genera, mientras que la técnica de los “datos” genera pocos comentarios pero muchos “Me Gusta”.

Sobresale una fotografía que compara a LeBron con Jordan que acumuló 20.610 comentarios, la pieza más comentada de los 15 días analizados incluso por delante de los mejores vídeos que sobrepasan el millón de reproducciones.

Media de Reproducciones (Vídeo. Bleacher Report)

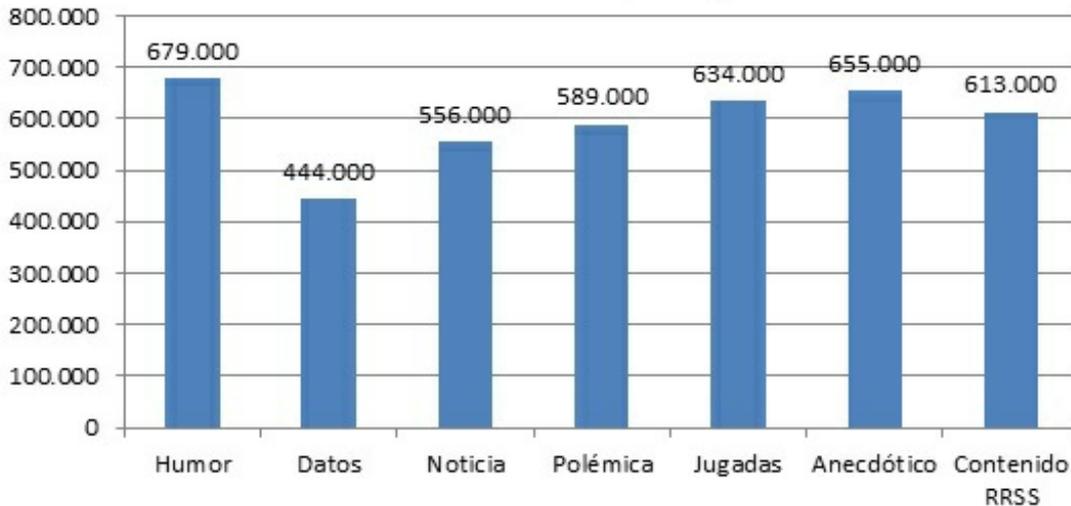


Gráfico 8. Fuente: elaboración propia.

La media de reproducciones es bastante homogénea. La técnica del “humor” vuelve a imponerse con una media de 679.000. Solo nueve vídeos superan el millón de reproducciones. El récord, con 1.590.000 reproducciones, corresponde a una “noticia”.

Media de Comentarios (Vídeo. Bleacher Report)

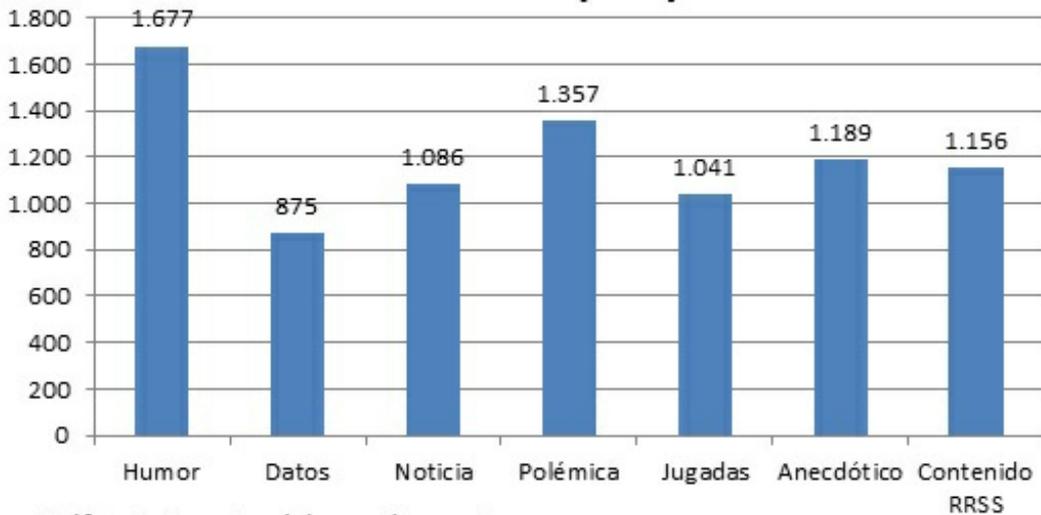


Gráfico 9. Fuente: elaboración propia.

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 (1.357).

Casi el 100% de las fotos están cuidadas, con un buen diseño y edición como elementos diferenciadores. Principalmente se utilizan recursos como el uso de datos o declaraciones que se superimpresionan en la propia fotografía, la combinación elegante de dos imágenes, uso del blanco y negro y color para destacar una figura determinada, o el recorte de figuras para situarlas en fondos planos.



Imagen 1. @bleacherreport (Instagram).

En los vídeos también podemos encontrar diferentes formas de innovación. Las noticias o *BR News* emplean música, fotografías en movimiento, imágenes audiovisuales e hilo conductor a través de texto sobrepuesto en las imágenes.

Patel (2016) explica 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”, con un equipo de 15 personas (el equipo de vídeo tiene cerca de 80 empleados).

Instagram también puede actuar como vía de financiación para el medio. Un ejemplo es el contenido promocionado por marcas en *Bleacher Report*. Es el caso de *Stat Stories*, una serie de noticias audiovisuales realizadas con técnica de 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.

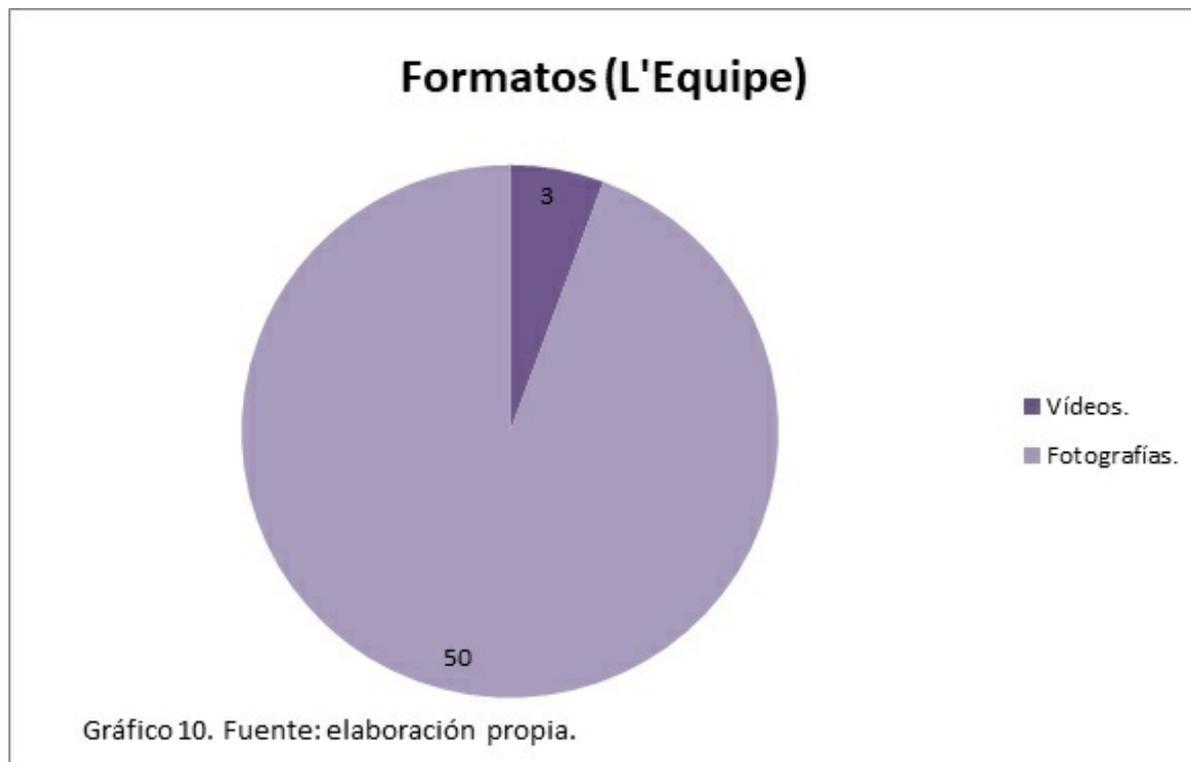
Con este tipo de estrategias *Bleacher Report* a través de Instagram ha experimentado un gran crecimiento. Según *Shareable* ^[09], en marzo de 2017 B/R fue el tercer medio en interacciones en redes sociales.

3.2. L'Équipe

L'Équipe 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, si bien dispone de una innovadora página

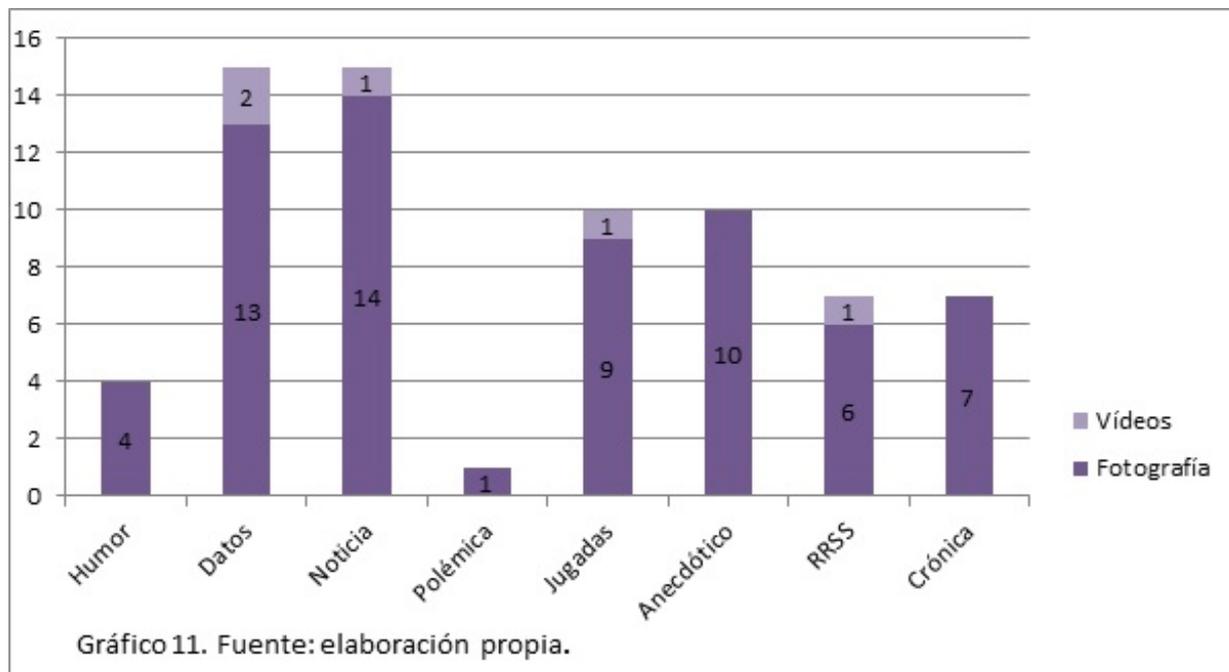
web y cuentas en las principales redes sociales. Concretamente en Instagram (@lequipe [10]) cuenta con 547.000 seguidores.

En el período de 15 días analizado *L'Equipe* ha subido a esta red social 53 archivos, unos 3,5 por día. A diferencia de *Bleacher Report*, aquí priman claramente las fotografías (94%) sobre los vídeos (6%), los dos únicos formatos encontrados.

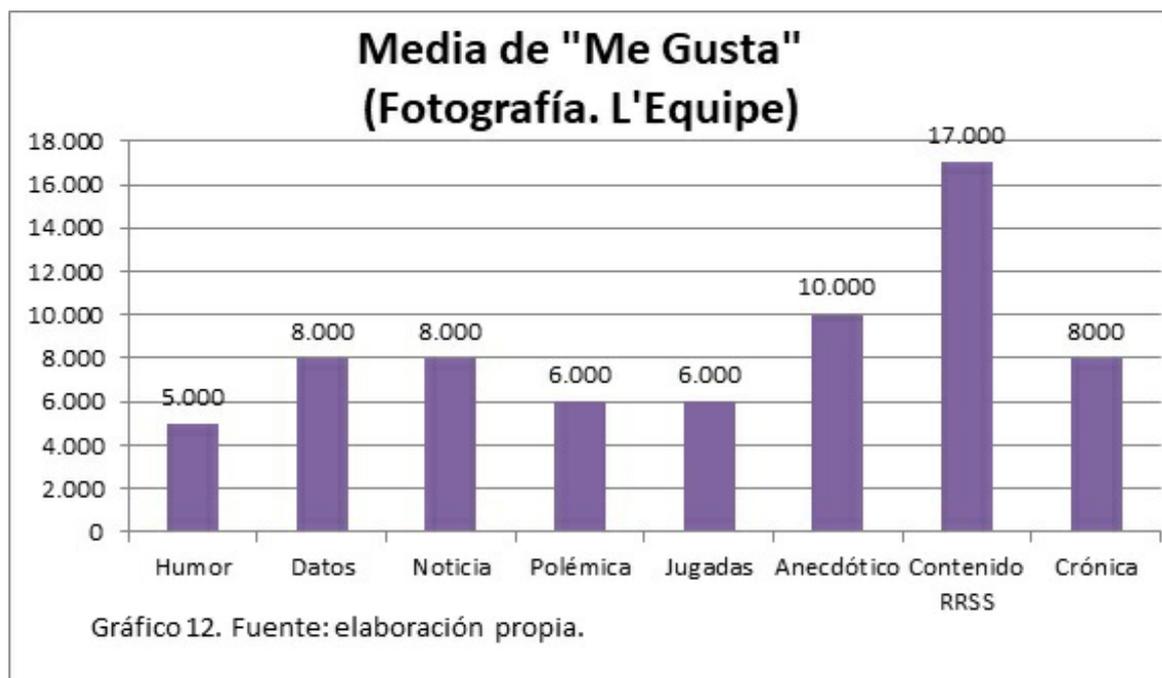


L'Equipe no realiza unas fotografías elaboradas específicamente para difundir por una red social. Son de calidad y, en la mayoría de los casos, significativas desde un punto de vista periodístico, pero en los 50 documentos fotográficos hallados no se encuentra esa 'innovación' anteriormente definida.

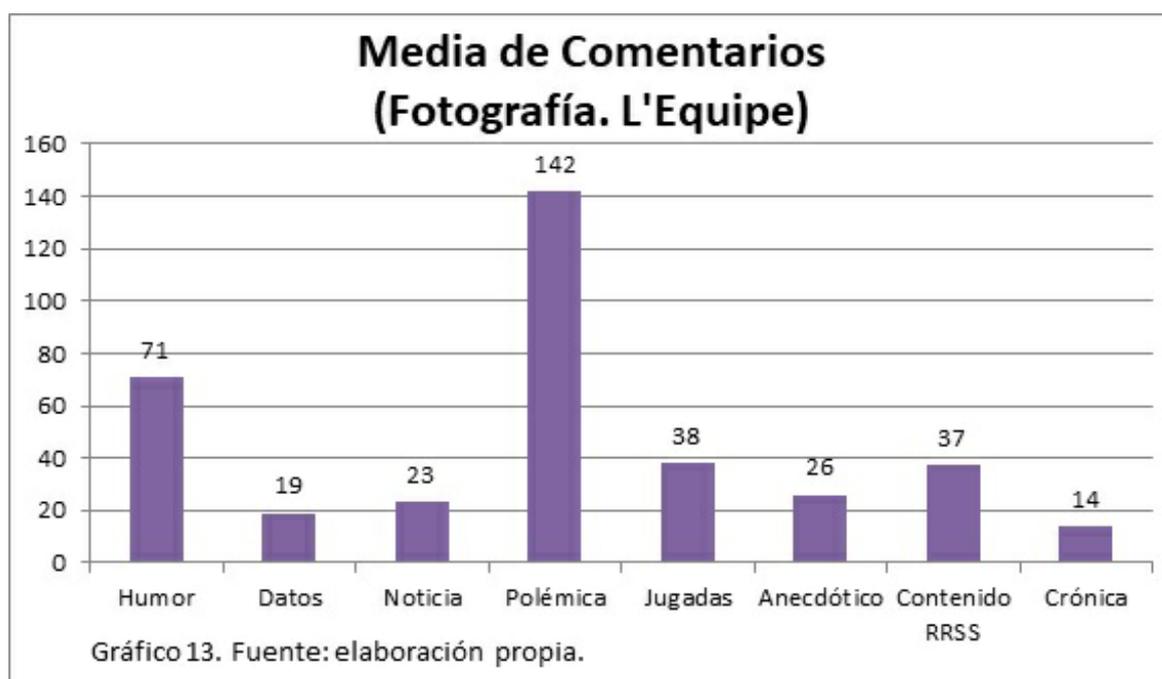
En el período analizado solo hay dos documentos audiovisuales que intentan hacer algo más parecido a lo que podemos ver en *Bleacher Report*: un vídeo de fútbol donde se pregunta a usuarios si reconocen el gol que se narra y otro en el que se juega con el humor y la historia de un *maillot* robado de la *Super Bowl*. En suma, podemos decir que esa innovación solo se da en dos documentos (un 4% del total) de los 53 totales.



Las fotografías 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.



Por técnicas empleadas en las fotos de *L'Equipe* el “contenido propio de redes sociales” es el que logra más “Me Gusta” (17.000 de media), delante de lo “anecdótico” (10.000).



La técnica “polémica” en el gráfico aparece como la que provoca mayor número de comentarios, pero realmente los datos proceden de un único documento que utilizó la mencionada técnica, no es una media. Los contenidos más informativos (“noticia”, “datos” y “crónica”) son los que menos conversación generan.

La actividad de *L'Équipe* en redes sociales es mucho menor que la de *Bleacher Report*, tanto por la cantidad de publicaciones en 15 días (53 frente a 331), como por las interacciones generadas. Los vídeos del diario francés entran dentro de lo que hemos denominado como “innovación en la pieza”, pero son una inmensa minoría frente a las fotos, que no cuentan con ese rasgo distintivo, aunque son informativas y de calidad.

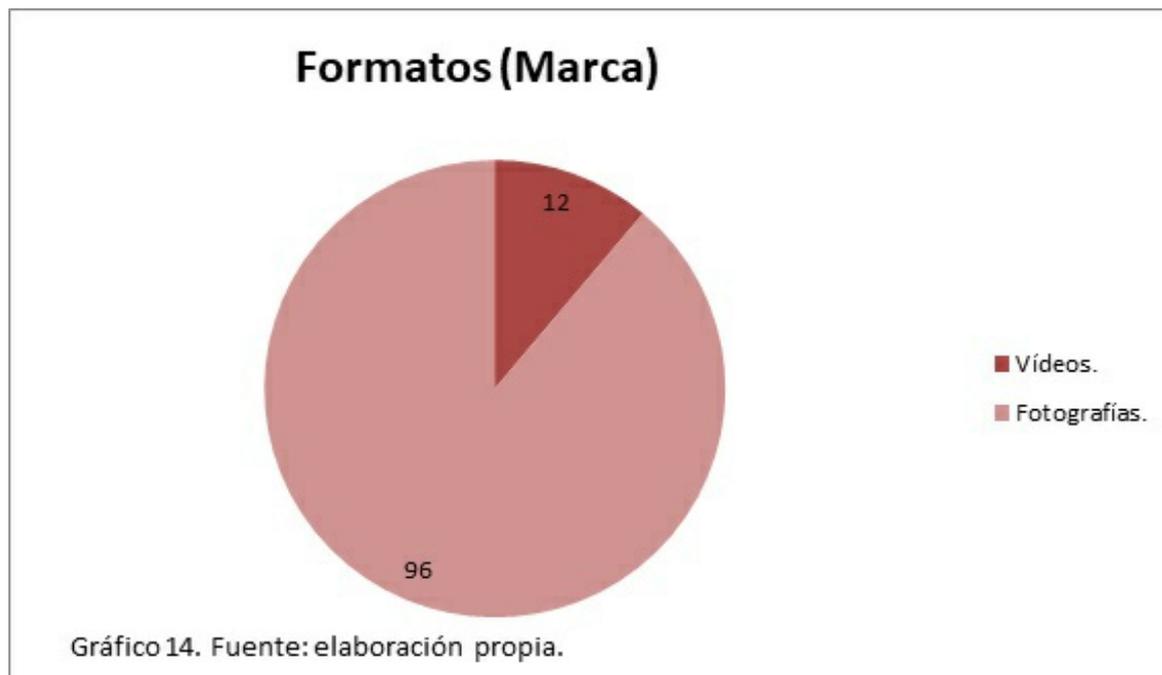
3.3. Marca

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 edición digital recibió en 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 récord de páginas vistas (1.407.196.126) [11].

Además de *marca.com*, está la plataforma *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 [12]. Sin embargo, esta apuesta por la innovación online no la vemos en Instagram. *Marca* (@marca [13]) cuenta en esta red social con 502.000 seguidores.

En el período de 15 días analizado *Marca* subió a esta red social 108 archivos, una media de 7 al día. Como *L'Équipe* y al contrario que *Bleacher Report*, la fotografía es la gran protagonista, aunque tiene un mayor número de vídeos que *L'Équipe*.



Las fotografías constituyen aproximadamente un 88% de las publicaciones de *Marca* en Instagram, mientras que el 12% restante pertenece a audiovisuales.

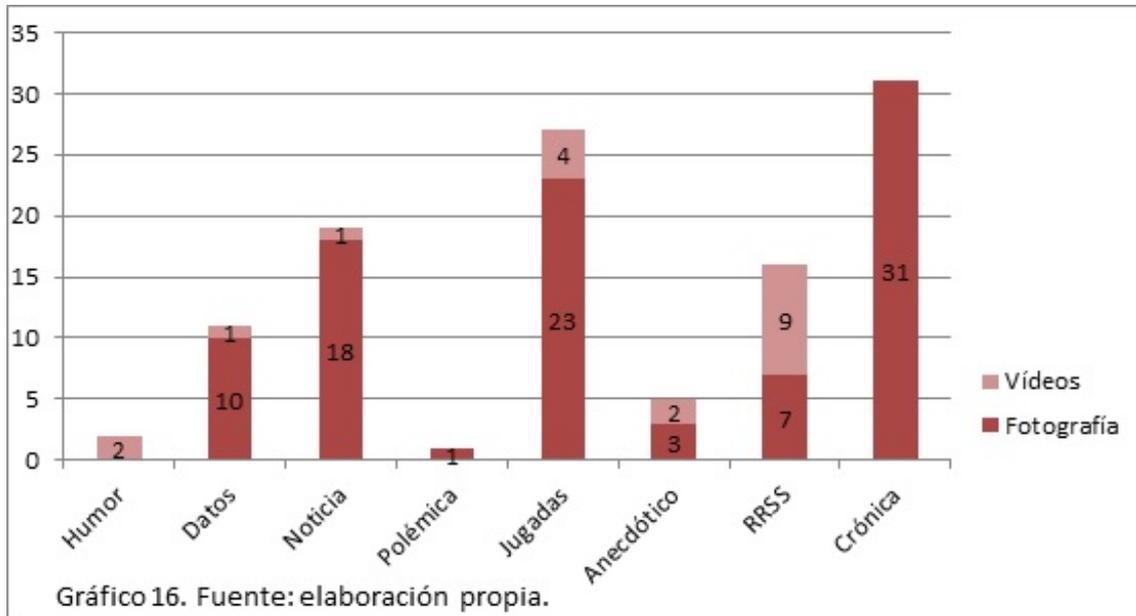


Los vídeos de *Marca* tiene una duración media de 32 segundos. Los más comunes son los más cortos (de 0 a

14 segundos) o los más largos (de 45 a 60).

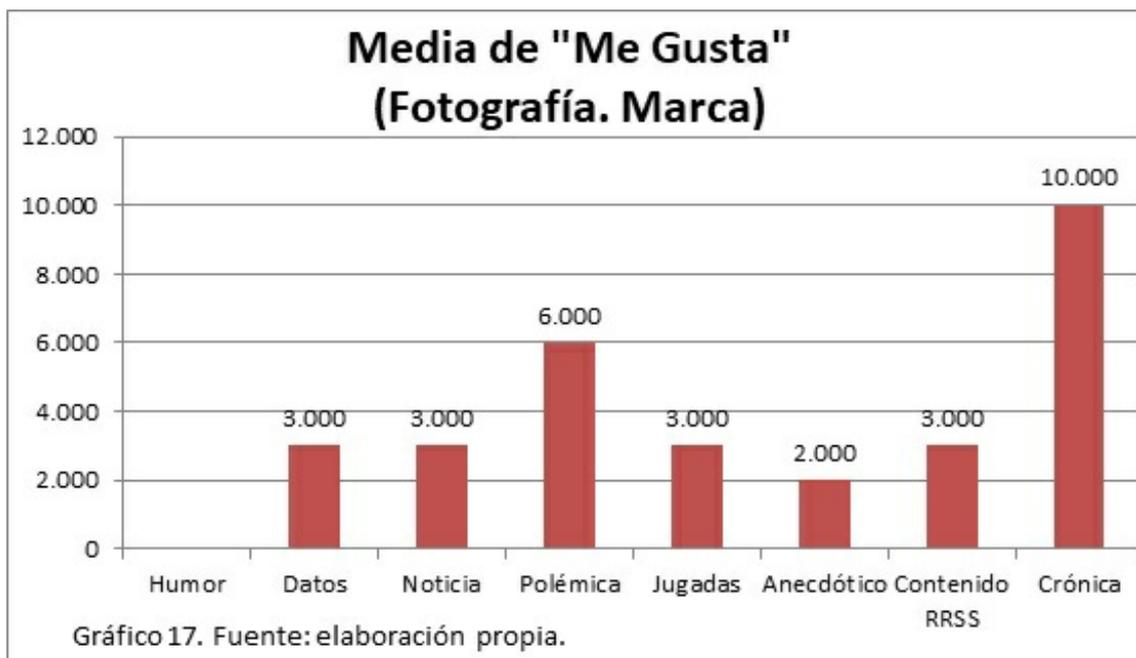
En *Marca*, como en *L'Equipe*, no se hallan documentos con “innovación” ya definida. De 108 documentos solo se encuentra en tres, un 2,7% del total. Estos son un vídeo de la evolución del escudo del Real Madrid y dos fotografías relativas al sorteo de cuartos de final de *Champions League*.

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. Comparte sobre todo vídeos subidos por otras cuentas colocando el *hashtag* #Repost y mencionando de donde tomaron el documento.



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 publicaciones donde no hay ninguna de las técnicas utilizadas para el análisis. La mayoría de ellas son las portadas del diario impreso.



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.

Media de Comentarios (Fotografía. Marca)

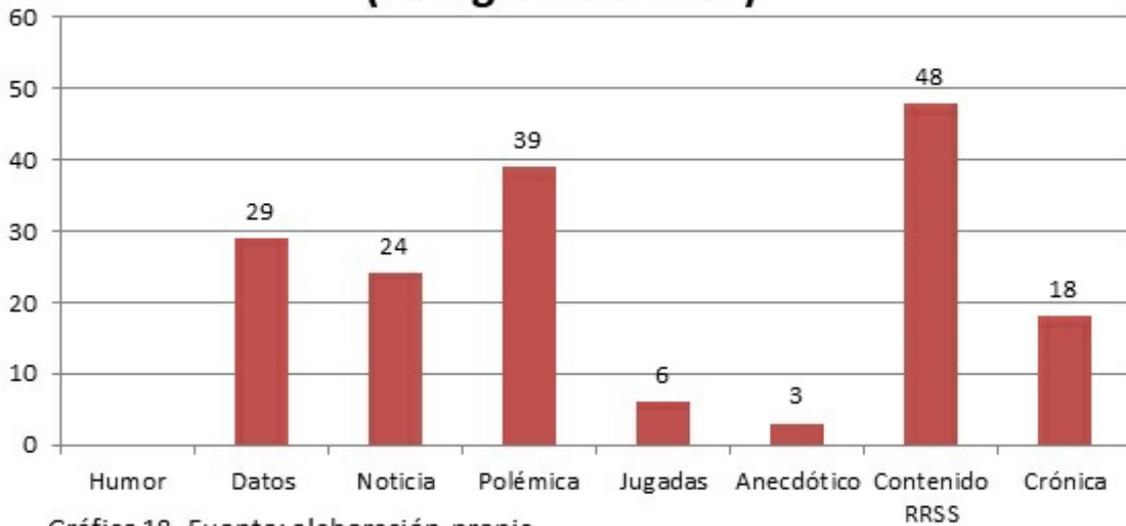


Gráfico 18. Fuente: elaboración propia.

La media de comentarios en las fotografías más alta la tiene el “contenido propio de redes sociales”, por delante de “Polémica”. Las “jugadas destacadas” y lo “anecdótico” tienen la media de comentarios más baja de todo el análisis realizado.

Media de Reproducciones (Vídeo. Marca)

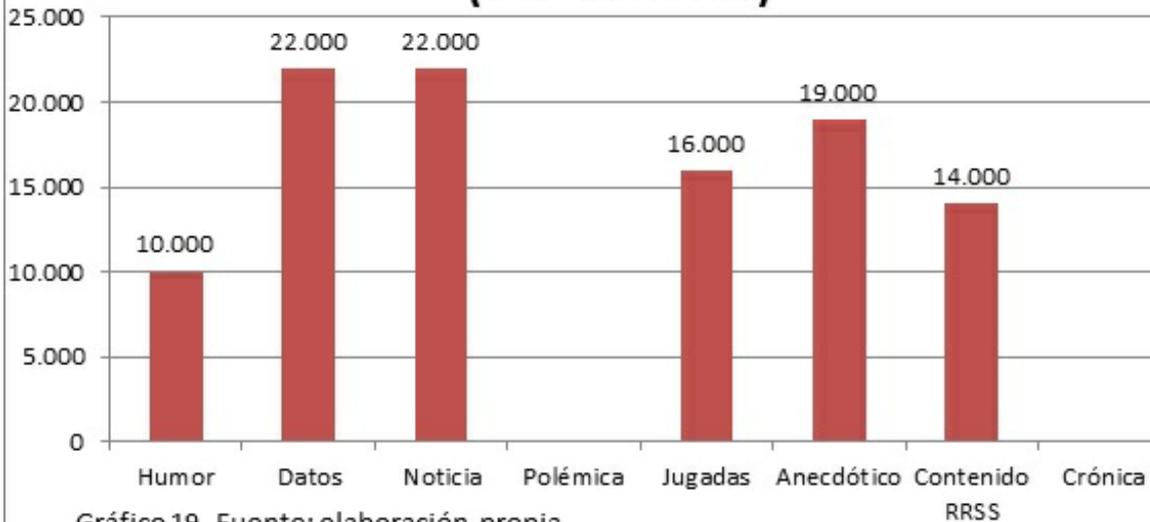
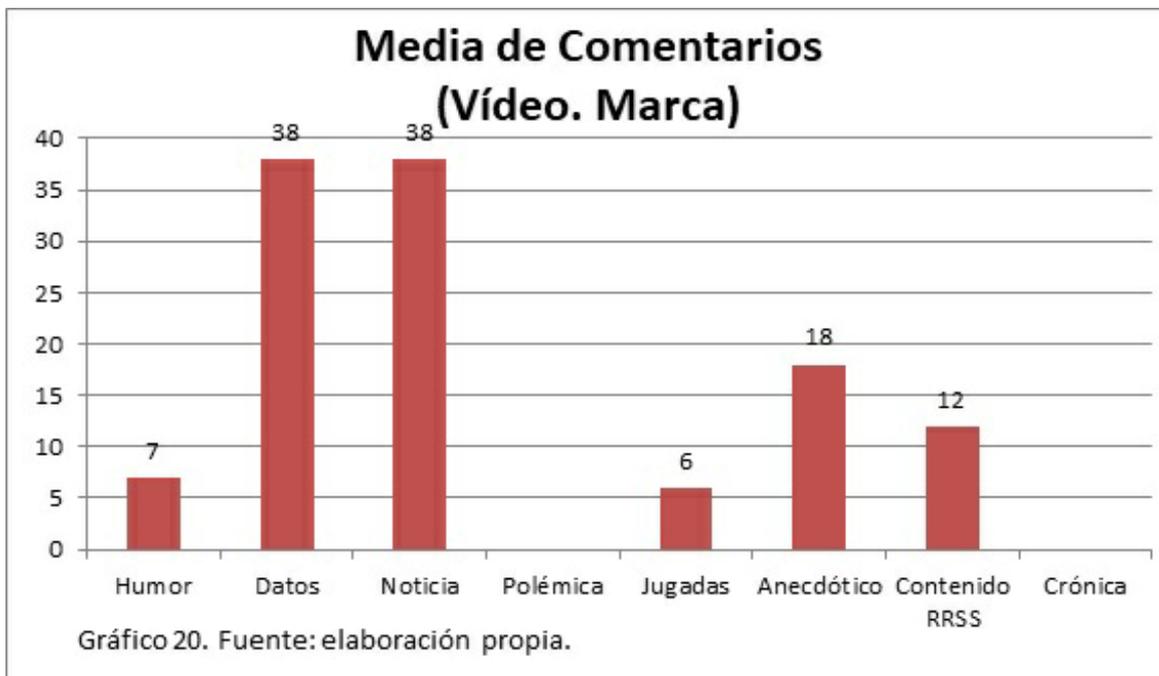


Gráfico 19. Fuente: elaboración propia.



Marca no sube una gran cantidad de archivos audiovisuales. Las técnicas “datos” y “noticias” coinciden en medias de reproducciones y de comentarios.

La actividad de *Marca* en redes sociales va en la línea de *L'Équipe* y se aleja de *Bleacher Report*. En cantidad de documentos *Marca* dobla al diario francés, pero no logra una mejor calidad en cuanto a diseño ni realización de archivos específicos para Instagram.

Los vídeos de *L'Équipe* entran dentro de lo que hemos denominado como “innovación en la pieza”, no así en *Marca*. Por su parte, las fotografías son de calidad periodística pero no difieren de las publicadas en otras plataformas.

Al igual que *L'Équipe* y a diferencia de *Bleacher Report* *Marca* utiliza los *hashtag* (#) para etiquetar las fotografías y vídeos, para que el usuario pueda acceder a la fotografía mediante una búsqueda aunque no siga a la cuenta.

Por último, hay que señalar el buen uso que realiza *Marca* de las crónicas en Instagram. Son sencillas, rápidas, breves y adaptadas a un usuario de redes sociales que no tiene mucho tiempo para detenerse en una fotografía. El conjunto imagen del partido y crónica en el pie de foto es una tendencia atractiva desde el punto de vista periodístico.

Conclusiones

El análisis comparado de las cuentas en Instagram de los tres medios deportivos mencionados arroja como principal conclusión que si bien estos están a la vanguardia en el uso de nuevas narrativas y manejo de redes sociales para llegar más y mejor al usuario, aún se encuentran en una fase de adaptación de sus contenidos a esta red social, en la que sobre todo *Bleacher Report* aporta contenidos innovadores y específicos.

Este medio es, de hecho, el que más interacciones sociales, en comentarios, “Me gusta”, y reproducciones genera de los tres analizados. Las publicaciones de foto y vídeo de *Bleacher Report* están adaptadas a la red social y a su audiencia en el mayor porcentaje de los casos. En *Marca* y *L'Équipe* sucede lo contrario.

En *Bleacher Report* priman los vídeos, mientras que en las cuentas de los diarios europeos analizados se apuesta más por la fotografía.

Una de las claves de éxito de *Bleacher Report*, a diferencia de los otros dos medios, es que dispone de un amplio equipo de periodistas y editores para vídeos y redes sociales. Incluso logra financiación a través de

contenido patrocinado en su cuenta de Instagram.

Todo ello abunda en la idea de que los medios convencionales, como el caso de los deportivos *Marca* y *L'Équipe*, todavía se hallan en el camino hacia una digitalización definitiva para ajustar sus contenidos mejor a unas plataformas donde las nuevas audiencias consumen las noticias de otra manera y demandan nuevos planteamientos periodísticos, unos planteamientos que son consustanciales a los medios nativos digitales, como *Bleacher Report*.

Referencias

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

BOEHMER, J. (2017). "El uso de las redes sociales en el deporte". En Rojas Torrijos, J.L. *Periodismo deportivo de manual* (pp. 297-320). Valencia: Tirant Humanidades

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). Palo Alto: The AAAI Press.

LAVÍN DE LAS HERAS, E. y RÖMER PIERETTI, 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. Recuperado de: <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema>

LIROLA, C., MARTÍN PERALES, R. y MARTÍN PUEYO, E. (2015) "Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram". Trabajo Fin de Grado Inédito. Sevilla: Universidad de Sevilla

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", *Revista Icono 14*, volumen (13), (pp. 48-72). Madrid: Asociación Científica Icono 14

NEWMAN, N., FLETCHER, R., LEVY, D. y KLEIS NIELSEN, R. (2016) "Reuters Institute Digital News Report 2016". Reuters Institute. Recuperado de: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral

PAGÁN, 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, (núm. 1). DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v7i1.26374>

PARDO, R. (2017). "Fotoperiodismo e Internet: hacia una visión más humana y normalizadora". *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 13, pp 83-109. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/364/342>

PATEL, S. (2016). "Bleacher Report did 29 million video views on Instagram in a month". *Digiday UK*. Recuperado de: <https://digiday.com/media/bleacher-report-29-mil-video-views-instagram-month/>

RIBEIRO, F.A.; GAUZINSKI, D. y HELAL, R.G. (2013). "Fotos de Un juego: la relación entre el futbol y Instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación". *Ludicamente*, Vol. 2 (núm. 3). Buenos Aires: Portal de Publicaciones Científicas y Técnicas. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4864484>

ROJAS TORRIJOS, J. L. (2014) "Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro". *Correspondencias y Análisis*. 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*". *Fonseca Journal of Communication*. Vol. 1 (Núm. 10), pp. 29-49. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12910>

ROJAS TORRIJOS, J.L. (2016). "Bleacher Report, de sitio orientado a fans más jóvenes a una de las principales webs del mundo". *Periodismo deportivo de calidad*. Recuperado de: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2016/04/bleacher-report-de-sitio-orientado-fans.html>

TOFFLER, A. (1980). *The third wave*. Nueva York: William Morrow & Company

UREÑA, A., SECO, J.A., CASTRO, R., CADENAS, S. (2016) "Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2016". Madrid: INE.

—
[01] <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>

[02] "III Estudio de usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España". En: <http://thesocialmediafamily.com/news-posts/estudio-redes-sociales-espana-2017/>

[03] Datos tomados el 03/05/2017

[04] "Estudio Anual de Redes Sociales": http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

[05] "The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism": https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

[06] <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

[07] <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/09/22/conoce-los-medios-con-mas-interacciones-en-redes-sociales/>

[08] <https://www.instagram.com/bleacherreport/?hl=es>

[09] "Social Scorecard: media publishers rankings march 2017". *Shareable.com*. En: <https://www.shareable.com/rankings/social-scorecard-media-publishers-rankings-march-2017/>

[10] <https://www.instagram.com/lequipe/?hl=es>

[11] <http://www.marca.com/mundomarca/2017/05/01/59074047e5fdeaa6468b45f3.html>

[12] <http://www.marca.com/mundo-marca/2017/05/01/59074047e5fdeaa6468b45f3.html>

[13] <https://www.instagram.com/marca/?hl=es>

—
Breve semblanza de los autores:

José Luis Rojas Torrijos. Profesor Asociado de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Doctor en Periodismo, forma parte del Grupo de Investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad, del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla.

Antonio Panal Prior. Graduado de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

– Recibido: 26 de agosto de 2017

– Aceptado: 25 de octubre de 2017

