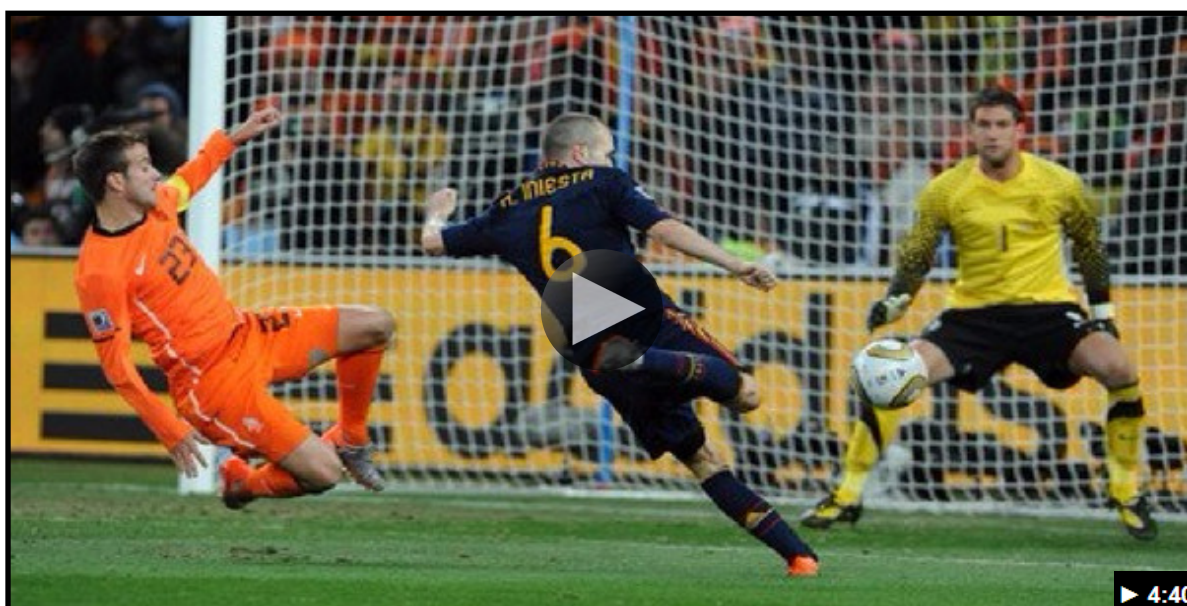


Empleo del formato vídeo en la prensa deportiva

Álvaro Galván Cárdenas



Trabajo Fin de Grado

Grado: Periodismo

Tutor: José Luis Rojas Torrijos

Curso académico: 2017-2018

ÍNDICE

1. MEMORIA EXPLICATIVA DEL TRABAJO
 - 1.1 Resumen
 - 1.2 Palabras clave
 - 1.3 Elección del tema
 - 1.4 Documentación
 - 1.5 Dificultades
2. INTRODUCCIÓN: EL CAMBIO A LO DIGITAL
3. NUEVOS GÉNEROS Y FORMATOS
 - 3.1 Adaptación de géneros y formatos al vídeo
4. NARRATIVA AUDIOVISUAL
 - 4.1 La importancia del vídeo
 - 4.1.1 Pivot to video
5. EL *BRANDED CONTENT*
6. EL VÍDEO EN EL PERIODISMO DEPORTIVO
 - 6.1 El papel de las redes sociales
 - 6.1.1 Instagram
 - 6.1.2 Twitter
 - 6.2 Tratamiento. Estudio de medios:
 - 6.2.1 MARCA
 - 6.2.2 Diario AS
 - 6.3 Contenido. Estudio de medios:
 - 6.3.1 The Guardian Sport
 - 6.3.2 Bleacher Report
 - 6.3.3 MARCA
 - 6.3.4 Diario AS
 - 6.4 Duración. Estudio de medios:
 - 6.4.1 The Guardian Sport
 - 6.4.2 Bleacher Report
 - 6.4.3 MARCA
 - 6.4.4 Diario AS
7. CONCLUSIONES
8. BIBLIOGRAFÍA
9. WEBGRAFÍA
10. ANEXOS

1. MEMORIA EXPLICATIVA DEL TRABAJO

1.1. Resumen

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado consiste en esclarecer e indagar acerca del empleo que se le da al formato vídeo dentro del periodismo deportivo en la actualidad. Con las constantes novedades surgidas de la revolución tecnológica, los medios de comunicación se han visto en la obligación de modernizar sus redacciones, así como el mensaje que hace llegar a sus usuarios. En el marco del periodismo deportivo, estos cambios y el fomento del vídeo para llegar a los consumidores han logrado establecer un *feed-back* notorio hoy en día, teniendo en cuenta el gran fenómeno de masas que son considerados los deportes a escala mundial.

Asimismo, destacaremos el resultado de un fenómeno conocido como “pivot to video”. Si ya es relevante el auge del formato vídeo para la emisión de contenidos, también lo es en cuanto al incremento de capacidades que esta práctica depara. Las tecnologías -y con ellas, los medios y las redacciones-, no cesan en renovarse y acrecentar sus posibilidades, desarrollando así una idea de periodismo en la que la noticia escrita se verá sometida al dominio y popularidad del vídeo como herramienta para informar.

Además, para conocer más acerca del uso del vídeo en este ámbito periodístico, es preciso analizar a su vez plataformas en auge en la actualidad, como es el caso de las redes sociales, centrándonos en Instagram y Twitter. Del mismo modo, en base a diversos estudios y encuestas que corroboran cómo este formato resulta más atractivo para los consumidores, lograremos dar un mayor sentido al empleo del vídeo en la actualidad. Todo ello, culminado con el estudio de tres medios pioneros en cuanto a la edición multimedia dentro del periodismo deportivo, como son Diario AS, The Guardian Sport y Bleacher Report, uniendo a ellos otro medio nacional en auge en cuanto al fomento del vídeo para la transmisión de noticias, como MARCA; contando además con las declaraciones de Nacho Labarga, Coordinador de Primera Plana, fundador de MARCA Plus y miembro del Grupo de Innovación de MARCA.

1.2. Palabras clave

Periodismo Deportivo, Periodismo Digital, Formato Vídeo, Redes Sociales, Revolución Tecnológica, Departamentos Multimedia, MARCA, Diario AS, The Guardian Sport, Bleacher Report.

1.3. Elección del tema

En un primer momento, mi idea acerca del tema sobre el que hacer este trabajo de fin de grado era totalmente distinta; eso sí, orientada al periodismo deportivo. Antes incluso de las adjudicaciones de tutores tenía ya varias opciones como podían ser “El uso de las redes sociales por parte de deportistas, clubes y organismos” o “El carácter del periodismo deportivo en la prensa sevillana”; incluso algún otro tema de diferente estilo, sin que tuviera que ver con el deporte, como “El periodismo cofrade y su alcance en la ciudad de Sevilla”. Sin embargo, una vez que conocí que mi tutor sería el profesor José Luis Rojas

Torrijos, fui a exponerle alguno de estos temas, comentándome posteriormente que desde el año pasado era él quien los proponía para evitar así que se repitieran con el paso de los cursos. Por tanto, dentro del abanico de posibilidades que me ofreció, me decanté por el trabajo referente al “Empleo del formato vídeo en la prensa deportiva”, presentando a su vez un análisis -que queda expuesto a lo largo del proyecto- de ciertos medios de comunicación, tales como MARCA, Diario AS, The Guardian Sport y Bleacher Report.

1.4. Documentación

Para la elaboración de este trabajo, han sido precisas una amplia variedad de fuentes documentales, teniendo en cuenta el esquema a seguir en el que se desarrollaría lo más general -el cambio en los medios hacia lo digital- para adentrarnos en el tema en sí: el propio uso del vídeo en el periodismo deportivo de hoy en día. El empleo de documentación podría resumirse en que conforme más se avanzaba e indagaba con respecto al propio proyecto, menos fuentes documentales precisaría para la teoría, aunque sí me centraría en las páginas web de los distintos medios a analizar, así como en sus perfiles en redes sociales.

La información obtenida en Internet sería demasiado diversa y específica para iniciar el trabajo desde el inicio, cuando los medios tradicionales comenzaban a ser conscientes de las novedades tecnológicas, por lo que decidí recurrir principalmente a bibliotecas para ir recopilando libros que me orientaran con respecto a este tema. Una vez decidido y desarrollado el punto de partida gracias a numerosas fuentes documentales, fue el momento de acudir a Internet, comenzando así a estrechar el cerco hacia el objetivo principal del proyecto. En este sentido, los datos, porcentajes, estadísticas y encuestas comenzaban a tener cabida para así tomar consciencia del verdadero cambio y la modernización en el periodismo que supuso la revolución tecnológica, llegando a tomar fuentes documentales de hace pocos años en las que ya se hablaba en presente con respecto al auge del vídeo para la transmisión de información.

Las orientaciones del profesor José Luis Rojas Torrijos fueron de gran ayuda, así como algunas de sus publicaciones encontradas en la web. Centrándonos en los ejemplos de MARCA, Diario AS, The Guardian Sport y Bleacher Report, llevé a cabo un exhaustivo análisis de sus webs y diversos vídeos presentes en ellas, así como una minuciosa vista a sus cuentas de Instagram y Twitter, que complementaron el estudio acerca de estos cuatro medios. Como es lógico, decidí además recurrir a contactar con el departamento multimedia de todos ellos, -con la ayuda del profesor Rojas Torrijos en lo referente al responsable de MARCA, proporcionándome su correo electrónico corporativo y personal-, para así realizar un mejor análisis con las propias declaraciones de gente que trabaja desde dentro. Todo ello, unido a las correspondientes capturas de pantalla que afirman y dotan de una mayor veracidad lo expuesto a lo largo del proyecto, señalando la fecha e incluyendo el hipervínculo que redirecciona hacia el contenido en sí.

1.5. Dificultades

Al trabajar con tal amplitud de fuentes documentales, es normal que aparezca algún tipo de dificultad en el desarrollo del trabajo, como por ejemplo ocurrió en lo referente al apartado de “Nuevos formatos y géneros” que figura en el índice, del cual adquirí numerosas clasificaciones, optando finalmente por unir todas ellas para explicar el cambio de lo tradicional hacia lo digital dentro del periodismo.

En cuanto al estudio de los cuatro medios anteriormente mencionados. Tanto Nacho Labarga, coordinador de Primera Plana, fundador de MARCA Plus y miembro del Grupo de Innovación, como Lourdes Rebollo, redactora jefa multimedia de AS, me mostraron su predisposición para colaborar; no obstante, esta última acabó ignorando varios correos electrónicos que le fueron enviados con las cuestiones referentes al empleo del formato vídeo en su diario, por lo que únicamente pude contar con las declaraciones del representante de MARCA en el proyecto. En cuanto a The Guardian Sport y Bleacher Report, los correos electrónicos enviados fueron en vano, ya que no recibí respuesta alguna por parte de ninguno de estos dos medios. Asimismo, tanto el análisis de redes sociales como de webs de todos estos medios -sobre todos los internacionales- resultó algo compleja en su momento, no por el idioma, sino por la amplia variedad de contenidos emitidos en todos ellos -sobre todo, por parte de Bleacher Report en redes sociales-.

2. INTRODUCCIÓN: EL CAMBIO A LO DIGITAL

Para comenzar, habría que partir de la base, de lo más general en lo referente al tema que trataremos. El contenido audiovisual que pasaremos a analizar -dentro de la comunicación deportiva- procede claramente de una revolución digital que tuvo sus inicios a comienzos de siglo, hace ya casi dos décadas. Autores como Javier Mayoral (2013) sostienen que la transformación sufrida por el periodismo por aquel entonces se dio “de manera vertiginosa y quizá también violenta”, comentando a su vez que dicha revolución digital daría lugar “a la muerte del periodismo impreso en papel”. Asimismo, el propio autor señala cómo una causa de esta irrupción de lo digital e internet en el mundo periodístico puede ser el agotamiento del periodismo tradicional años antes, que hacía presagiar una profunda crisis de identidad que llegaría posteriormente. Sin embargo, no todo serían reproches a esta revolución, pues Mayoral era consciente de que no era raro ver al periodismo tradicional y al digital “ir de la mano”, en cuanto a que “frente a la visión rígidamente compartimentada que hace unos años teníamos de los medios, hoy es normal ver a un periodista escribiendo un texto para la versión digital y otro para el diario impreso. Incluso es ya habitual leer un texto con una firma que también aparece en una pieza audiovisual, pues internet permite y potencia la convergencia de medios en un único soporte”.

Existió, por tanto, un fuerte impacto de lo digital en el periodismo, protagonizando una transformación que aún llega hasta nuestros días y que no cesa en su evolución. En lo referente a los profesionales de la información, María Elena Gronemeyer (2013), distingue entre aquellos periodistas “que perciben los adelantos tecnológicos como una experiencia de paraíso terrenal y otros, como un verdadero infierno. Pero hay una tercera multitud que, aún algo perpleja, trata de hacer sentido de estos procesos evaluando sus bondades y límites, entendiendo que la digitalización representa una inflexión para el ejercicio periodístico, un antes y un después, sin probable regreso al pasado”. Por otra parte, según Lerma (2009), además de encontrarse tanto defensores como detractores de este cambio hacia lo digital, en cuanto al público se refiere se ha desarrollado “un periodismo que llama a la gente a participar, ya sea dejando comentarios sobre su gusto u opinión sobre la información presentada; para que colabore y amplíe con datos nuevos una noticia o evento; o que aporte elementos que lleguen a constituir una noticia per se”.

Por tanto, esa digitalización que sirve para dar pie a nuestro análisis sobre el empleo de lo audiovisual en los medios de comunicación deportivos ha repercutido no solo en el periodismo en sí, sino que además ha tenido un fuerte impacto tanto en los profesionales como en la audiencia a la que se dirige el mensaje.

Asimismo, cabe destacar que en todas las publicaciones mencionadas anteriormente se destaca como punto clave de esta digitalización la aparición de Internet, situada dentro del salto tecnológico propiciado por la digitalización. David Rodríguez Mateos (2011) define Internet como “la herramienta de difusión de contenidos que se ha convertido progresivamente en una de las principales fuentes de información y entretenimiento para cualquier tipo de población; y entre los usuarios hasta una cierta edad, probablemente, como la más importante”, refiriéndose el autor a aquel público que únicamente recurre a Internet para informarse: adolescentes, jóvenes y, cada vez en mayor medida, los adultos. Del mismo modo, este autor habla de Internet como una “red de redes de ordenadores”

anteriormente, pasando a ser considerada hoy en día “una inmensa maraña de dispositivos de todo tipo conectados entre sí”, que a su vez funcionan como “auténticos quioscos de contenidos digitales entre los que el espectador puede elegir aquellos que quieren consumir en un momento determinado”.

Las anteriores palabras de Rodríguez Mateos sin duda dejan qué pensar. Al leer se es consciente de la realidad que el autor muestra y lo atribuye a su ámbito más cercano. No es raro ver hoy en día a gente que recurre a su móvil, ordenador o tablet para estar informado, dirigiéndose directamente al sitio web del medio o incluso a través de las redes sociales. Existe por tanto una información accesible y común para todo el mundo, conceptos en los cuales quisiera detenerme pues los considero fundamentales a la hora de tratar el tema de la digitalización.

En cuanto a la puesta en común de informaciones y datos, cabría hablar de una democratización de la información, la cual ha venido propiciada por la globalización; es decir, tenemos el mundo al alcance de nuestra mano, todos estamos conectados con todos. Volviendo a la obra de Rodríguez Mateos, hace también un breve inciso respecto a esta puesta en común. De primeras, destaca el crecimiento en el número de creadores de esta información digital, pasando a mencionar como un punto favorable esa democratización del “acceso a la producción audiovisual”, aunque señala como malo el hecho de que ese auge de creadores fomente “ciertas conductas muchas veces con el mero afán de que sean vistas, y aumentando la cantidad de productos audiovisuales de tal manera que resulta a veces más difícil sortear el ruido documental, es decir, el exceso de información inútil”. Aquí vuelvo a coincidir con el autor en cuanto a la enorme cantidad de contenidos irrelevantes en la red, donde considero que la información tiene un rango más bajo que sobre el papel. Es decir, mientras que en el periódico impreso va lo meramente trascendente e importante, en Internet se leen todo tipo de contenidos, relevantes o no, también por el hecho de que ese “mundo digital” se encuentra constantemente en funcionamiento.

Una vez visto Internet como herramienta democratizadora de la información dirigida a un público masivo, cabe destacar también su accesibilidad. El camino por el que se llega a esa información digitalizada que ofrece Internet “debe entenderse como el proceso a través del cual el contenido se presenta y comparte con el público”, de carácter masivo como ya comentamos anteriormente. Por tanto, tenemos una información en Internet, accesible a todas las audiencias, es decir, democratizada gracias a la globalización, y que además persiste con el paso del tiempo, esa información continuará estando ahí, gracias en gran medida a la gran accesibilidad de la que disfruta. Asimismo, cabe recalcar cómo el objetivo de la preservación es hacer más fácil y factible esa gran accesibilidad, “y una de las estrategias básicas, tanto para preservar como para facilitar el acceso, es la digitalización. [...] Por preservación digital se entiende la capacidad de mantener disponibles los ficheros y documentos digitales para que puedan trascender a largo plazo los avances digitales sin riesgo de que haya alteración o pérdida de legibilidad de los mismos” (Caridad Sebastián y Hernández Pérez, 2011).

Por último, no quisiera concluir este apartado introductorio sin mencionar otro concepto también destacable en lo referente a la digitalización, y ese es la inmediatez o instantaneidad de contenidos. Si decíamos anteriormente que no es raro ver hoy en día a

los usuarios recurrir a su móvil, ordenador o tablet para estar informado, estos mismos aparatos son los que emplea el periodista para transmitir y difundir la información en el menor tiempo posible. Se dio pues una transición también a la hora de realizar el trabajo periodístico, que repercutía de lleno en el periodista, que vio cómo debía amoldarse a lo nuevo. En una entrevista concedida al blog *Periodismo de hoy*, Laura Grau Troyano (directora de contenidos y Redes Sociales de Tot Sant Cugat -semanal de gran influencia en el municipio barcelonés de Sant Cugat del Vallès-) se refería al hecho de estar generando continuamente contenidos -donde también interviene lo dicho antes acerca de que algunas noticias pueden carecer de relevancia, pero ahí están- a través de las diferentes plataformas existentes. No obstante, también afirmaba la propia profesional que “la instantaneidad e inmediatez hacen que los errores aparezcan con más frecuencia. Además, debemos sumar la escasez de tiempo y de recursos que tienen muchos de los profesionales del periodismo. Estos factores hacen que muchas veces no se permita contrastar y contextualizar una información de calidad y que baje la eficacia y rigurosidad en las piezas informativas”, siendo esto un factor negativo a tener en cuenta en lo referente a contenidos digitalizados.

En definitiva, la digitalización del mundo -y, por consiguiente, del periodismo- supuso una importante transición tanto evolutiva como revolucionaria, en lo referente a las formas de trabajar la información. Este cambio afectó tanto al periodismo en sí, como a profesionales y consumidores, culminando en lo que conocemos -y observamos- hoy en día. Así pues, los conceptos de democratización de la información, accesibilidad, preservación e inmediatez son fundamentales para comprender la trascendencia de este proceso de digitalización, base del estudio que llevaremos a cabo, el cual desembocará en el empleo del contenido audiovisual -consecuencia de esta transición- en los medios de comunicación deportivos.

3. NUEVOS FORMATOS Y GÉNEROS

“La prensa digital hereda parte de las características formales y conceptuales de los periódicos en papel. Solo parte. Quizá menos de lo que a veces se tiende a pensar” (Mayoral, 2013: 131), aunque si hay algo que aún sigue patente en este nuevo tipo de prensa, son una serie de géneros y formatos periodísticos nacidos de aquellos calificados como “tradicionales” que ha evolucionado gracias al salto tecnológico.

Para comenzar, cabría rememorar aquellos géneros que han imperado en la prensa tradicional. Hablamos pues de géneros informativos (de carácter objetivo, los cuales expresan un hecho de forma clara), géneros interpretativos (especifican, mediante datos o conclusiones, acerca de un tema acaecido), y géneros de opinión (de carácter subjetivo, los cuales ofrecen ideas y opiniones, y se encuentran ligados a los intereses del medio o a la posición del periodista). Así pues, una vez vistos estos tres géneros tradicionales, cabe destacar cómo todos ellos han tenido su sitio dentro del periodismo audiovisual y dentro del formato vídeo, señalando la vocación fundamentalmente informativa del periodismo digital, así como la especialización progresiva en cuanto al relato de acontecimientos que acaban de suceder (Mayoral, 2013: 340). Además, el mismo autor destaca cómo esta nueva prensa digital no da de lado -ni mucho menos- a la subjetividad, reservando un espacio importante al periodismo de opinión, que se une a las dos ideas anteriormente señaladas.

En cuanto a la prensa deportiva, es considerada uno de los máximos exponentes de este periodismo digital opinativo, en el que “con mucha frecuencia, desaparecen los controles periodísticos tradicionales para contener la subjetividad del narrador. [...] Ahí el periodista grita, se lamenta, aplaude...”. Por ello, el propio Mayoral (2013: 341) se muestra tajante al comentar cómo “los medios digitales que cultivan con especial interés los géneros de opinión, como ocurre también los periódicos impresos en papel, acostumbran a ofrecer un perfil ideológico muy marcado. [...] La información en estos medios viene a complementar el material de opinión que también se incluye, y de forma muy destacada, en la portada”.

En cuanto a los formatos tradicionales, los cuales tienen sus raíces en los mismos géneros, cabe destacar cómo han variado en mayor medida en la prensa digital, aunque no de forma excesiva. Dentro de los géneros informativos comentados anteriormente, destacan varios apartados como la noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista, el boletín informativo, el avance informativo o el flash informativo, los cuales han sabido tener cabida en esta nueva prensa de carácter audiovisual (no resulta raro ver hoy en día alguno de estos formatos informativos en medios digitales). En cuanto a los géneros interpretativos, destaca el análisis y la propia interpretación que, como acabamos de comentar, se han adentrado también en esta nueva prensa digital, ofreciendo ambos formatos de contenido audiovisual tras una notoria, aunque pequeña, variación. Por último, dentro de los géneros de opinión, destaca el editorial, el comentario o crítica, y la vox populi, que como anunciaba Mayoral, no han sido desechados dentro de este nuevo tipo de prensa, siendo aún más patente que en los medios tradicionales.

No obstante, por muy escuetas que resultaran las variaciones de géneros y formatos en el paso de un tipo de prensa a otra, sería imposible obviar los nuevos apartados -tanto de

géneros como de formatos- que han surgido con el avance tecnológico, dando una mayor relevancia al vídeo para la transmisión de información en la actualidad.

3.1. Adaptación de géneros y formatos al vídeo

En este sentido, para establecer una clasificación de géneros y formatos dentro del auge de lo audiovisual en la prensa digital, se llevaría a cabo una división un tanto distinta con respecto a los géneros y formato tradicionales comentados anteriormente, aunque cabría señalar ciertas similitudes también. De esta forma, dentro de los géneros continuaríamos señalando uno en el que prima el carácter informativo, conocido como “género documental”, dentro del cual destacan dos tipos de formatos audiovisuales como son el propio documental y el reportaje, los cuales necesitan “una parte importante de documentación y búsqueda de información”, siendo a su vez “ideales para la relación con el entorno y, así, redescubrirlo desde nuevas perspectivas” (Blázquez, Mayugo y Ribas, 2010: 44-45). Del mismo modo, como afirman las propias autoras, estos formatos informativos audiovisuales suelen tratar cuestiones de relevancia para un colectivo, de forma que una vez emitido el contenido audiovisual, se logre suscitar una serie de reacciones y respuestas por parte de los receptores.

En el lado opuesto al género documental destaca otro más ligado al ámbito de la ficción, en el que “a diferencia del documental y el reportaje, que surge de la representación de la realidad social y una diversidad de interacciones con ella; el punto de arranque de una ficción siempre es la generación de una historia inventada. Se trata de un proceso con una fase inicial más creativa, porque hay que concebir el argumento y los personajes desde cero. Su realización se basa en el juego simbólico (jugar a ser) y la transformación de espacios del entorno en escenarios de acción, en localizaciones de la película (en este caso del vídeo)” (Blázquez, Mayugo y Ribas, 2010: 46). En cuanto a este género de ficción, destacan dentro de él algunos formatos como el cortometraje (relato de ficción de menos de quince minutos con una presentación, un nudo y un desenlace, en el que interviene personajes con un guion y una serie de localizaciones, con el objetivo de producir historias motivadoras, creadas y protagonizadas por el equipo de producción) o la mimo ficción (cortometraje en el que se suprimen los diálogos, en el que sólo a través de imágenes, música y título se pretende contar una historia sin ayuda de palabras, en la que las acciones deben entenderse por sí solas) como principales exponentes, al igual que otra clase de formatos como pueden ser el videoclip (una ilustración de un tema musical basado en la complementación con imágenes) o el spot (piezas de entre veinte segundos y un minuto empleadas sobre todo en la publicidad, buscando compaginar originalidad, persuasión y sugerencia en el menor tiempo posible mediante recursos argumentativos y lingüístico-retóricos).

En otro orden de cosas, destacan además una serie de formatos que reúnen características tanto de los géneros documentales como de los géneros de ficción, estableciendo así un tercer género mixto en el que reagrupar aquellos formatos que reúnen ciertos aspectos de uno y otro. Estos son, la docuficción o falso documental (es decir, un documental que integra elementos de la ficción para construir un discurso basado en la realidad, explorando lo real mediante la recreación de situaciones), la postal audiovisual (relato de una experiencia o vivencia de forma audiovisual, de carácter subjetivo, focalizando en

comunicar lo que sucede en un lugar o en describir cómo este se percibe desde la propia mirada) o el foto relato (construcción de un relato audiovisual mediante el uso de fotografías fijas y nubes de diálogos, contando una historia documental o de ficción al tiempo que se decide en cada fotograma qué aparece y qué dicen los personajes, de forma que la historia pueda avanzar y sea entendida) (Blázquez, Mayugo y Ribas, 2010: 46-48).

4. NARRATIVA AUDIOVISUAL

Con el surgir de los nuevos formatos multimedia y su incidencia en la labor periodística se ha dado lugar a una nueva forma de narrar, que parte de los nuevos medios digitales, quienes “aprovechan toda la potencialidad de la red como soporte”. En este sentido, la interactividad entre emisores y receptores, y la renovación de las redacciones suponen el punto de partida de una nueva narración llevada a cabo mediante la vía audiovisual. Del mismo modo, cabría hacer mención a que Internet, además de continuar dando la opción de publicar tradicionalmente nuevas piezas audiovisuales, añade la característica clave de la interactividad del usuario sobre ellas. Es entonces cuando tomamos consciencia de que las redacciones han creado departamentos de nuevos medios, multimedia o interactivos, constituidos por profesionales que buscan la interdisciplinariedad, la colaboración y el desarrollo del periodismo plenamente digital (Del Campo Cañizares, 2014). En su obra, este autor hizo empleo de los términos “periodismo visual” o “multimedia” para referirse a la narrativa audiovisual que pasaremos a analizar, más concretamente, al uso del vídeo -en referencia a nuestro trabajo-, situado dentro de estos dos conceptos.

Volviendo a la obra de Javier Mayoral (2013), este autor tiene también palabras hacia los contenidos audiovisuales, aunque se centra más en el aspecto práctico. En concreto, el propio autor defiende que, dentro del ámbito profesional, los editores audiovisuales “acostumbran a evitar géneros periodísticos que se fundamentan en la reflexión y el análisis. En general se prefieren los contenidos informativos. Y si además estos se dejan ilustrar con imágenes impactantes, tanto mejor”, buscando siempre captar el mayor número posible de audiencia. Además, Mayoral expone algunas de las estrategias presentes dentro de la narrativa audiovisual, basadas en lo expuesto anteriormente, como son: la elaboración de “mensajes sencillos, breves, de fácil comprensión, con suficientes elementos de redundancia en determinados casos...”, con el fin de asegurar la eficacia de la comunicación. También hace referencia al relato audiovisual compuesto de imágenes y sonidos, aspectos que el periodista debe aprovechar para componer la pieza final y que considero clave dentro de la narración audiovisual.

Por otra parte, Michel Chion (1993) se refiere a ambos términos en cuanto a que “la combinación contrastada de los dos tiene, generalmente, un poder evocador y expresivo más fuerte”. Además, dicha combinación es producto de una evolución a lo largo de los años, desde que el sonido se anexionó a la imagen, dando lugar al cine o la televisión, y de ahí al vídeo en sí, como mayor exponente. Además, se tomó consciencia nuevas maneras de transmitir las historias a través del vídeo, de forma que no solo llegara a la audiencia, sino que también comunicara el mensaje de manera eficiente en base al medio; es decir, que el contenido audiovisual responda a las necesidades tanto del público como del medio en sí, interviniendo la ya conocida democratización de la información, favorecida por la globalización, que a su vez es favorecida por el salto tecnológico, propiciando todo ello una notable participación del usuario receptor en el mensaje.

Como culmen, existen dos elementos de especial relevancia dentro de la narrativa audiovisual como son la continuidad y el tiempo. Este nuevo sentido de la narración se muestra capaz de dotar de continuidad al discurso audiovisual que se pretende emitir, teniendo a su vez un carácter global. “Un diseño audiovisual debe ser percibido como un todo, mayor que la suma de sus componentes. Cada signo adquiere valor por su relación

con los demás, o sea, en función del sistema al que pertenece”, explican Ràfols y Colmener (2003), de forma que el usuario pueda recibir la información con la intención con la que se emite, sincronizando el contenido audiovisual y guiando a la audiencia en el mismo. En cuanto al concepto del tiempo, resulta fundamental para que se dé a su vez la continuidad de la que hablábamos anteriormente, jugando este segundo elemento un papel importante en referencia al ritmo, música o sonido del contenido que pasamos a transmitir, es decir, una estructura que “se basa en la propia estructura del sonido y en el movimiento de las imágenes”, tal y como apuntan los autores.

4.1. La importancia del vídeo

Como hemos visto anteriormente, esa combinación de imagen y sonido propició una nueva forma de narración (de carácter audiovisual), tocando de lleno al cine, a la televisión y, por supuesto, al formato vídeo, en el cual nos centraremos a continuación. Como ya vimos previamente, Internet resultada clave para el desarrollo de ese periodismo digital que surgió hace dos décadas, siendo el vídeo uno de los elementos empleados para la producción y publicación de noticias, además de ser uno de los formatos -si no el que más- que más audiencia atrae. Más concretamente, Charles Layton (2008), parafraseando a Wiengarten en su artículo *The video explosion* para *American Journalism Review*, fue claro al dejar constancia de que una historia siempre será contada de forma más eficaz a través de un vídeo -es decir, de forma online- que por escrito, siendo esto un punto favorable para este formato: “The story was more effective online than it was in print. I'm not sure that happens all the time, but it happens more and more now as we figure out how to use video as an adjunct to a story” (“La historia era más efectiva en línea de lo que lo era impresa. No estoy seguro de que ocurra todo el tiempo, pero sucede cada vez más ahora a medida que descubrimos cómo usar el vídeo como complemento de una historia”).

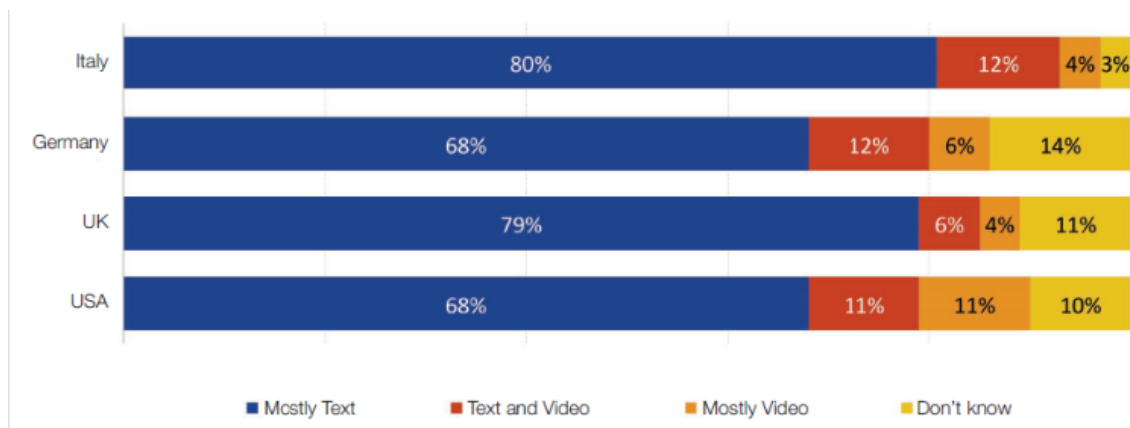
Llevándolo a lo cotidiano, resultaría siempre más cómodo recurrir al vídeo para informarnos que al texto impreso. El protagonismo de este formato se ha implantado en nuestros días, fruto de esa evolución en el periodismo digital, que ha sido desarrollada por los profesionales; y como muestra de ello, nos reafirmaríamos con el estudio *The Future of Online News Video*, elaborado por el Reuters Institute, en colaboración con la Universidad de Oxford, referente al futuro del vídeo online. Este análisis se basa en la producción y consumo del vídeo, propiciado más por los avances tecnológicos y de plataformas en los últimos tiempos que por la demanda de los consumidores. A favor de este formato, se sostiene que “online video news provides a powerful and popular way of covering compelling stories, but not all everyday news coverage is equally compelling” (“las noticias en vídeo en línea ofrecen una forma poderosa y popular de cubrir historias convincentes, pero no todas las historias cotidianas que se cubren son igualmente convincentes”); aunque, eso sí, las visitas a estos contenidos aumentan considerablemente fuera del sitio web, en plataformas como Facebook, Youtube u otros: “off-site news video consumption is growing fast. Many publishers we interviewed said that the majority of their video is now consumed through Facebook and other platforms. Some individual viral videos we studied for this report have had 75-100 million views, far more than they could ever have expected using their own websites; however, many other videos sink without trace” (“el consumo de noticias en vídeo fuera del sitio web está creciendo rápidamente. Muchos editores que entrevistamos dijeron que ahora sus vídeos son

consumidos a través de Facebook y otras plataformas. Algunos vídeos virales que estudiamos para este informe han tenido entre 75-100 millones de visitas, mucho más de lo que podrían haber esperado usando sus propios sitios webs; sin embargo, muchos otros vídeos se hunden sin dejar rastro”). El estudio, además, menciona el hecho de que, mientras las empresas de información tradicionales debieron reinventarse ante el auge del formato vídeo, las que nacieron con un carácter digital se han visto dominadas por aquellas plataformas en las que el vídeo tiene mayor repercusión (Cherubini, Kalogeropoulos y Newman, 2016).

Así pues, resalta el papel fundamental de esas plataformas -también conocidas como redes sociales- y su capacidad de difusión de vídeos, al igual que la mejora de los smartphones y las tablets, permitiendo a los usuarios ver vídeos en cualquier parte; incrementando el número de consumidores cuanto más breve y conciso sea el contenido multimedia. Asimismo, la publicidad juega un papel fundamental en el empleo y difusión del vídeo; al incrementar la inversión en estos, más gente los consumirán y a más personas llegará la propaganda.

Sin embargo, y es muy importante tenerlo en cuenta, a pesar de todo este avance tecnológico, las mejoras en dispositivos y el gran alcance de las redes sociales, la audiencia continúa decantándose por el texto, creciendo de forma lenta la implantación del formato vídeo, aunque de manera progresiva. Como ejemplo, el estudio en el que nos centramos publica un muestreo derivado de diversas entrevistas a personas de 26 países, las cuales confirman sus preferencias en cuanto al texto, en lugar del vídeo.

Imagen 1



Gráfica de porcentajes referente a las preferencias hacia el texto o el vídeo en los distintos países. (Fuente: Reuters Institute).

En cuanto a aquellos consumidores de noticias que sí optan por el vídeo como medio para estar informados, el estudio muestra que la gran mayoría de ellos se consumen a través de ordenadores; siendo aun así la población más joven la más propensa al empleo de smartphones: “most online news video is consumed on a laptop or desktop computer (46%), followed by smartphone (18%), and tablet (9%). Under-35s are more likely to use a smartphone, but only to the extent that they use these devices more anyway” (la mayoría de noticias en vídeo en línea son consumidas en ordenadores portátiles o de escritorio

(46%), seguidos por los smartphones (18%) y tablets (9%). Los menores de 35 años se decantan más por el uso del smartphone, pero solo porque utilizan ese dispositivo de todos modos”).

4.1.1. Pivot to video

Para contextualizar, cabría establecer una definición de lo que significa este término de “pivot to video” o pivotar a vídeo -traducido al español-, en el sentido de “disminuir u obturar por completo las operaciones editoriales escritas para enfocarse en crear más contenido de vídeo” (Noticias2B2, 2018). Es decir, se trata de una idea con la que se busca fomentar aún más el consumo de vídeos en medios. Sin embargo, ¿a qué se debe esta práctica?

Uno de los principales objetivos es el de obtener beneficios, lo cual es la meta de toda empresa que desee prosperar. Como es de esperar, tal y como se menciona también en la web anteriormente citada, el personal de las redacciones -aquel que realizaba las llamadas operaciones editoriales escritas- es despedido para así centrarse mayormente la empresa en el formato vídeo, de forma que así puedan generar más ingresos. ¿Y cómo se consiguen esos ingresos de más? Con el consiguiente aumento de la publicidad, interrelacionado con el aumento del tiempo que pasa la gente en la web. Este proceso viene propiciado debido a que colocar la publicidad en los vídeos supone una mayor oportunidad para sacar beneficio que si se coloca en el lateral de la web, como suele verse también. Es por ello por lo que la empresa recurre al medio -que también gana dinero con la publicidad- para generar mayores ingresos; cuanto más gente acuda a esa web y vea el vídeo en el que les saldrá su anuncio, más beneficios obtendrá.

Sin embargo, la generación de ingresos no es el único objetivo por el que los medios y las empresas que se encuentran tras ellos se centran de lleno en el vídeo, desechando a su vez las ediciones escritas del periodismo tradicional. En el “pivot to video” interviene también la gran popularidad de este formato entre los usuarios en la actualidad, el cual logra conectar de forma considerable con el público -fomentando la interacción entre emisor y receptor- al ser una forma atractiva de presentar la información, y a la carta.

Esto sería pues un desglose de cómo y para qué se lleva a cabo este proceso. No obstante, por otra parte, sería conveniente conocer el panorama respecto a los usuarios; es decir, sus preferencias, sus gustos, sus inquietudes... todo lo necesario que sirviese de ayuda al fomento de formato vídeo y su crecimiento entre el público.

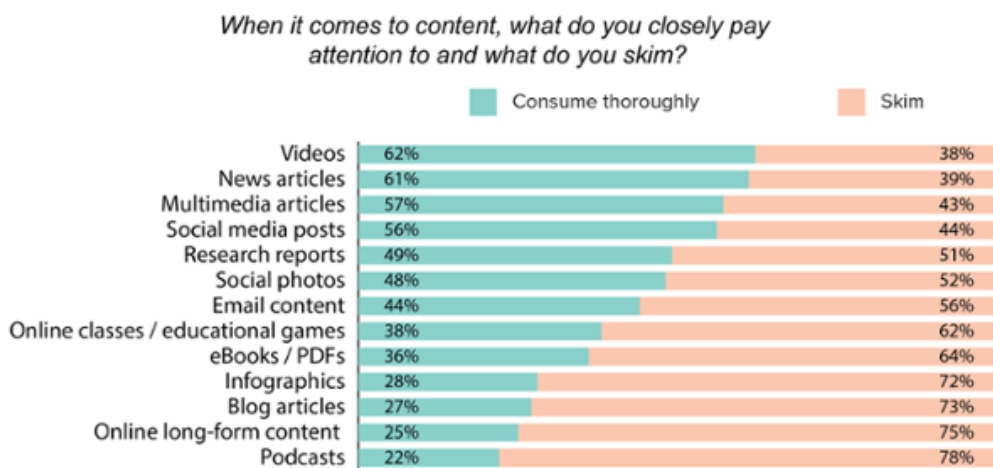
Un estudio llevado a cabo por la analista de investigación Mimi An (2017), publicado en *HubSpot Research*, sobre las tendencias digitales de los consumidores, situaba al vídeo como el formato de contenidos más atrayente para el público. La investigadora reconocía que “this trend toward video has been in the making for some time now” (“esta tendencia hacia el vídeo se ha estado gestando desde hace un tiempo”), destacando a su vez la irrupción de los millennials -los cuales se encuentran entre los 18 y los 34 años-, y su fuerte preferencia por el formato vídeo. Así pues, se podría llegar a una primera conclusión, en cuanto a que este grupo de consumidores serían los principales a los que el “pivot to video” iría dirigido, en el sentido de ser estos millennials aquellos que más ingresos puedan generar.

Del mismo modo, las preferencias del consumidor son un gran argumento de peso para que empresas como *Mic*, *MTV* o *Newsweek* se hayan decantado en mayor medida por el “pivot to video”, del que su personal -enfocado al contenido escrito- salió gravemente perjudicado. Para llevar a cabo su investigación acerca de las tendencias digitales de los consumidores, An pasó a demostrar, a partir de diversas encuestas¹, las dos razones por las que el formato vídeo es el más solicitado:

- 1) Los encuestados reflejaron que el vídeo sería la mejor opción por la que decantarse en caso de que este sea oportuno y atractivos, para así ganar su completa atención. A este formato, cabe destacar que le siguen muy de cerca los artículos de noticias.

Imagen 2

People pay attention to video and skim or multitask written content and podcasts



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
 Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



Tabla de porcentajes con los contenidos más relevantes y los más ojeados por los encuestados. Para corroborar esta primera razón, los encuestados respondieron a la siguiente pregunta: En lo referente al contenido, ¿a qué le presta más atención (consume thoroughly) y a qué le echas un vistazo (skim)? (Fuente: HubSpot Research).

- 2) Los encuestados, además, no solo prestan atención en mayor medida al formato vídeo, sino que expresan su deseo de ver más contenidos de tal tipo en un futuro.

¹ En todas las encuestas se toma de muestra a 3.010 consumidores de Estados Unidos, Alemania, Colombia y México; y con respecto a este número se realizan los porcentajes.

Imagen 3

In the future, people want more video content

In general, what content types do you want to see more of in the future?



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
 Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



Aspiraciones de los encuestados sobre aquello que desean ver con más frecuencia en el futuro. Para corroborar esta segunda razón, los encuestados respondieron a la siguiente pregunta: En general, ¿qué tipos de contenido desea ver más en el futuro? (Fuente: HubSpot Research).

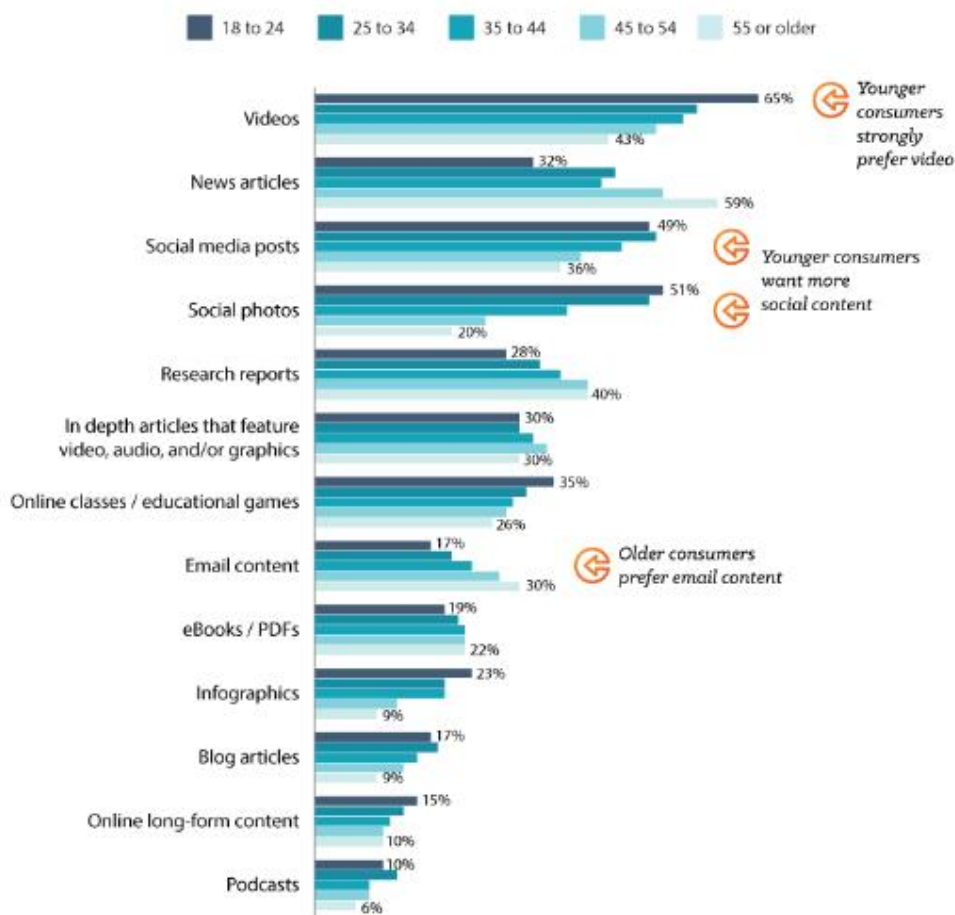
Así pues, la preferencia del consumidor por el formato vídeo es real. Aunque no por ello debe abandonarse completamente el contenido escrito ya que, como muestra la segunda gráfica, existe también un alto porcentaje de usuarios que se decantan por este formato de cara al futuro.

Para que este análisis fuera completo cabría hacer también una distinción por edades, puesto que -como ya vimos- destaca la irrupción de la generación millennial y su preferencia hacia el vídeo; o bien podemos presagiar que generaciones más antiguas pueden decantarse por un soporte más tradicional.

Imagen 4

There are clear generational differences in content preferences

In general, what content types do you want to see more of in the future?



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
 Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



Diferencias intergeneracionales con respecto a las preferencias de contenidos. Para corroborar las diferencias en cuanto generaciones, se realizó una división por edades para reflejar las distinciones entre cada una de ellas, basándose la investigadora en las respuestas de la gráfica anterior, cuya pregunta fue: En general, ¿qué tipos de contenido desea ver más en el futuro? (Fuente: HubSpot Research).

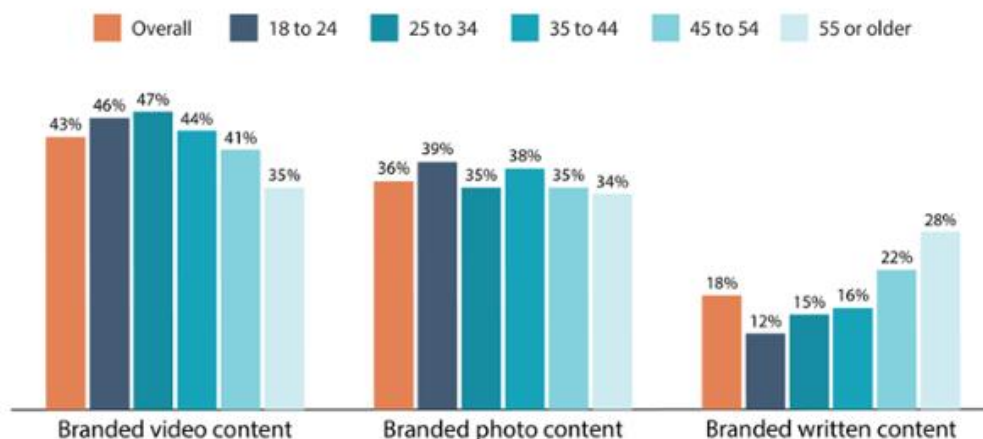
Es por ello por lo que los medios de comunicación deberán prestar gran atención al tipo de contenido que dirige a una audiencia específica, pues mientras que la generación millennial muestra sus preferencias hacia el vídeo, aquellos usuarios mayores de 55 años se decantan por artículos de noticias, reportajes de investigación o contenidos en correos electrónicos, debiendo así los medios no descuidar a ninguna de las generaciones de consumidores. En este apartado, cabe tener en cuenta que éste se trata de un estudio bastante reciente, realizado el pasado 6 de noviembre de 2017. La generación millennial irá envejeciendo y aquellas personas de más edad irán desapareciendo, por lo que todo hace presagiar que a medida que pasen los años, la preferencia por el formato vídeo irá aumentando al tiempo que otro tipo de soportes -más tradicionales- decaerán.

Por tanto, vemos como el “pivot to video”, y su crecimiento a medida que pasan los años, ha instaurado contenidos en este tipo de formato entre los consumidores más jóvenes, los cuales quedan más impresionados de esta manera. Cierto es que puede tomarse como una forma costosa de trabajar la información, que a veces puede dar la sensación de expresar menos contenido. Sin embargo, según otra encuesta realizada por la investigadora Mimi An, “across every age group, it’s the most memorable content. [...] Video offers a blue ocean in terms of attention and content options. There’s plenty of opportunity for those who choose invest and do it right” (“a través de todos los grupos de edad, es el contenido más memorable. [...] El vídeo ofrece todo un océano en términos de atención y opciones de contenido. Hay muchas oportunidades para aquellos que eligen invertir y hacerlo bien”); es decir, la clave está en arriesgarse (por parte de medios y empresas): invertir en el formato vídeo sabiendo que es el que más perdura en la memoria de los consumidores -indistintamente de la edad-, por ser la opción más atractiva para mostrar contenidos.

Imagen 5

Respondents agree, branded video content is the most memorable

In the past month, what type of content posted by a company (not a person) was the most memorable to you?



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico | "Audio content" responses negligible, not shown
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017

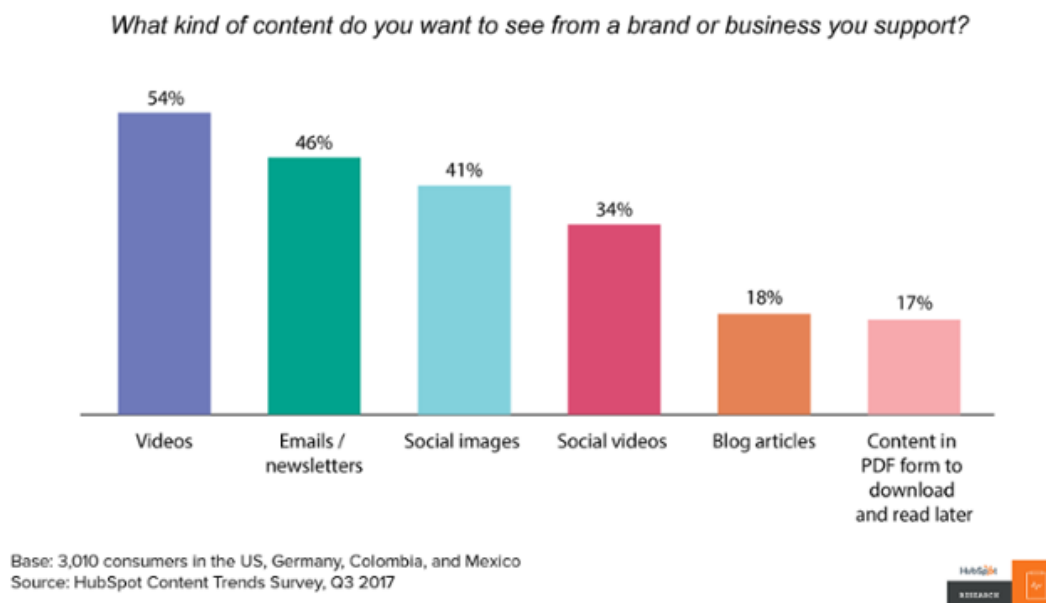


Para corroborar que el formato vídeo es aquel que más permanece en la memoria de los consumidores, los encuestados respondieron a la siguiente pregunta: En el último mes (refiriéndose a octubre de 2017), ¿qué tipo de contenido publicado por una empresa (no una persona) fue el más recordado por usted? (Fuente: HubSpot Research).

Siendo además el vídeo el formato preferido por los usuarios para que lo trabajen sus marcas o empresas de confianza, es decir, aquellas que consumen con mayor asiduidad; por encima de correos electrónicos, boletines informativos o imágenes.

Imagen 6

For brands, video content is preferred



Para corroborar el tipo de contenido que los consumidores prefieren que lleven a la práctica sus marcas o empresas de confianza, los encuestados respondieron a la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de contenidos desea ver por parte de una marca o empresa a la que apoya (es decir, de la que sea consumidor)? (Fuente: HubSpot Research).

“In the near term, we have to accept that the hype around video is real. People want more video content. Throughout this report, we’ve seen an especially strong and consistent preference for video and social-based content by millennials. Brands and media companies will need to staff video content creators to cater to their preferences and adjust their goals accordingly, without completely abandoning tried and true tactics that have generated success in the past” (“A corto plazo, tenemos que aceptar que la relevancia en torno al vídeo es real. La gente quiere más contenido en vídeo. A lo largo de este informe, hemos visto una preferencia especialmente fuerte y constante por el contenido en vídeo y basado en la sociedad por parte de los millenials. Las marcas y las compañías de medios necesitarán contar con creadores de contenido en vídeo para atender sus preferencias y ajustar sus objetivos en consecuencia, sin abandonar por completo las tácticas probadas y ciertas que han generado éxito en el pasado”), finalizaba Mimi An su estudio, dando una vez más muestras del salto revolucionario de lo escrito al formato vídeo, situando a la generación millennial como principal consumidora y demandante, y resaltando la necesidad empresarial de contar con departamentos de edición de vídeo y especialistas en estos contenidos, de manera que atiendan a las preferencias y gustos de los usuarios, estableciendo en consecuencia de ello unos objetivos determinados. Todo ello, por supuesto, sin dejar de lado las prácticas tradicionales del periodismo.

Es en este tramo de la revolución digital -conscientes de los posibles usuarios, métodos, y la necesidad de un departamento destinado al vídeo- cuando los editores buscan crear ese hábito de consumo que mantenga en alza el formato. Según afirma la editora Lucía

Moses en su artículo publicado en la revista online *Digiday*, la dificultad dentro del negocio del vídeo se encuentra en captar la atención de la gente y en crear contenidos que permitan suscitar un sentimiento de lealtad: “Many publishers see their future in video, but one reason video won’t become a big business for a lot of them is the difficulty in not just grabbing people’s attention for a few seconds in their social feeds, but creating TV-like content that engenders loyalty” (Muchos editores ven su futuro en el vídeo, pero una de las razones por la que el vídeo no se convertirá en un negocio es la dificultad no solo de captar la atención de la gente durante unos segundos en su retroalimentación social, sino también de crear un contenido televisivo que engendre lealtad”). Sería en estos casos en los que los editores se encuentran desarrollando una nueva serie de estrategias, de manera que se establezca un hábito de consumo entre los usuarios que dé lugar a su permanencia. La apuesta es clara: un formato de calidad, decantándose dichos editores por aquellas plataformas denominadas *Over the top* (OTT) -que transmiten la información a dispositivos electrónicos conectados a la web, tales como ordenadores, teléfonos móviles, tablets, etc- en las que tratarán de incrementar sus contenidos para ver un resultado positivo en su estrategia de consumo, conocedores de los hábitos de los usuarios hacia contenidos *OTT* para así crear uno específico que les favorezcan.

Es así como la información queda interconectada entre los usuarios, quienes se convierten también en partícipes de los contenidos y fomentan a su vez el lazo entre el consumidor, la marca y el mensaje que esta ofrece. El desarrollo de esta estrategia por parte de editores contribuye así enormemente a la puesta en práctica del “pivot to video”, permitiendo la consecución de los objetivos vistos anteriormente (beneficios y popularidad) a través de un proceso de conocimiento de los consumidores.

5. EL BRANDED CONTENT

Si nos vamos al traductor y ponemos estas palabras, posiblemente nos las devuelva traducidas ya al español como “contenido de marca”. En concreto, este término se encuentra dentro del ámbito del marketing, refiriéndose a las estrategias desarrolladas por las empresas para atraer y afianzar consumidores en base a una serie de contenidos de calidad creados por esa empresa. Extrapolando al mundo del periodismo deportivo, podemos hablar de las estrategias llevadas a cabo por los medios para atraer a los usuarios, de forma que estos interactúen en base a unos contenidos, a una historia de calidad de gran valor que sea mayormente difundida. A ello se llega con el empleo de las redes sociales por parte de estos medios de comunicación. Pero lo que de verdad caracteriza al *branded content* es el fomento de un sentimiento de orgullo por parte del usuario hacia la marca -hacia el medio, en este caso-, convirtiéndose en un defensor de la misma.

Como ejemplo de este procedimiento destaca el papel desarrollado por el medio digital deportivo *Sphera Sports*, cuyo principal baluarte son sus portadas referentes a la actualidad deportiva. Este nuevo medio (nacido en 2012) es sabedor de que, hoy en día, el principal interés de la audiencia se centra en obtener una información de manera fácil, sencilla y cómoda. Y es que *Sphera Sport*, consciente de ello, ha sabido dar una mayor importancia a publicaciones en redes sociales como Twitter, que a noticias en sí.

El propio director de este medio, Borja Pardo, y su editor jefe, Enrique Julián Gómez, explicaban su proyecto en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, por el cual *Sphera Sports* “ha iniciado recientemente una nueva etapa en la que pretende ofrecer una información deportiva cuidada, visualmente atractiva y que suponga el salto de calidad definitivo hacia la monetización de los contenidos, gran caballo de batalla de los nuevos medios creados en España en los últimos años” (Rojas Torrijos, 2018). Es así como este medio, nacido en Twitter hace seis años, “apuesta por el *branded content* como principal vía de financiación, con el objetivo de no depender del tráfico y evitar así el *clickbait* y la tentación de publicar contenidos que no son realmente deportivos”, pasando así a centrarse en aquellos formatos que se adapten a la nueva época tecnológica y a las nuevas demandas de los consumidores; situando en esta parcela el formato vídeo. Como vimos anteriormente, Twitter e Instagram son dos de las redes sociales por excelencia en las que el vídeo adquiere un mayor tratamiento y difusión, siendo partidarios desde *Sphera Sports* de aprovechar las posibilidades estratégicas que ambas plataformas ofrecen.

Por tanto, desde los formatos visuales con firma de *Sphera Sports*, tanto en [Twitter](#)² como en [Instagram](#)³, el objetivo no recae solo en ser consumidos al momento por la audiencia, sino también en solventar las necesidades de un público acomodado, ser fácilmente patrocinables y, por supuesto, generar un impacto a través de estos contenidos y una interacción en cada una de estas redes sociales.

² Tweet de Sphera Sports (@SpheraSports) sobre la historia de la enemistad entre los exjugadores de baloncesto Drazen Petrovic (de nacionalidad croata, ya fallecido) y Vlade Divac (de nacionalidad serbia). Con fecha del 26 de marzo de 2018.

³ Publicación en Instagram de Sphera Sports (@spherasports) sobre la historia de la enemistad entre los exjugadores de baloncesto Drazen Petrovic (de nacionalidad croata, ya fallecido) y Vlade Divac (de nacionalidad serbia). Con fecha del 29 de marzo de 2018.

6. EL VÍDEO EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

Como era de esperar, ese proceso de transición -o bien, revolución- vivido hace dos décadas entre los medios tradicionales y la digitalización de los mismos, recaló también en el periodismo de ámbito deportivo. Esta especialización ha presentado un crecimiento similar al de los medios que comenzaron a apostar en los últimos años por los contenidos multimedia, yendo ambos conceptos muy de la mano. La evolución en las redacciones de la que hablábamos en apartados anteriores se hizo también notoria en el periodismo especializado en deportes, en el que al igual que en otros ámbitos se pasó a combinar el sonido con la imagen, para acercar de lleno al usuario a la noticia, un usuario que cada vez pudo verse más asiduo al consumo de este tipo de contenidos -ayudado también por la difusión que permiten las redes sociales-. Pero tal expansión no pudo haberse dado únicamente por el surgimiento del vídeo, también tuvo que ver el concepto de deporte en sí.

“El deporte representa en la sociedad actual uno de los componentes fundamentales del desarrollo del ser humano tanto en su aspecto físico como anímico”, siendo además una especialidad con gran capacidad “para generar una cohesión social”, siendo por tanto una importante herramienta de socialización. Y es que, “el deporte en la actualidad ha adquirido un proceso de comunicación” (Cebrián Herreros, 1993: 73-79). En cuanto al vídeo en este ámbito, resulta beneficioso para el usuario ya que puede manejarlo a su gusto; es decir, “puede acelerar, ralentizar o parar la imagen para su fruición”; por tanto, es el consumidor quien domina este formato para sacarle un mayor rendimiento. Además, el vídeo ha sabido dar en los últimos años un paso más para convertirse también, aparte de en una herramienta de socialización de gran alcance, en un “medio autónomo gracias al cual se captan las imágenes de los hechos informativos y se difunden por sus canales propios” (Cebrián Herreros, 1993: 73-79), en este caso nos centraremos en aquellos que son difundidos a partir de medios de comunicación deportivos digitales.

Por tanto, vemos que el vídeo se trata de “un recurso para la dinamización social. El vídeo como testimonio de hechos deportivos para la futura memoria colectiva” (Cebrián Herreros, 1993: 13). El objetivo del empleo del vídeo dentro del periodismo deportivo estaría en “lograr reorientar adecuadamente sus productos a las posibilidades de los nuevos soportes digitales y a unos hábitos de consumo del público usuario que están cambiando de forma significativa” (Rojas Torrijos, 2014: 184), ofreciendo un contenido sencillo y atractivo a los ojos del usuario, que ve en este nuevo formato una forma más “digerible” de recibir la información.

En el caso del periodismo deportivo los contenidos pueden variar muchísimo teniendo en cuenta las numerosas disciplinas existentes y sus respectivas modalidades, de manera que el ámbito de captación sea amplio y permita fomentar los lazos entre emisor y receptor, como ya vimos, una de las características clave dentro de la narración audiovisual.

Por tanto, con ese aumento en el consumo de vídeos en el periodismo deportivo, este formato “se está imponiendo como una parte esencial de la nueva manera de informar en las plataformas digitales, con imágenes más o menos impactantes y de corta duración, alrededor de un minuto, el tiempo preciso para contener los datos esenciales de la información y mantener la atención del público”, convirtiéndose además en una importante fuente de ingresos para los medios, tanto a la hora de conseguir suscriptores

como de captar anunciantes (Rojas Torrijos, 2014: 185), también comentado en anteriores apartados.

6.1. El papel de las redes sociales

En la revolución tecnológica, de la cual ha sacado provecho en gran medida el periodismo, no se puede obviar la labor desempeñada por los medios en las redes sociales, como un elemento de apoyo. Destaca, cómo no, la relevancia de estas nuevas plataformas digitales dentro del periodismo deportivo y el fenómeno globalizador que supone el deporte hoy en día, permitiendo estas redes sociales aumentar su área de difusión. Se consolida así un nuevo camino con el que llegar a los usuarios en el marco del periodismo deportivo digital, “los medios logran dar una mayor difusión a sus contenidos mediante enlaces a noticias, reportajes, vídeos o artículos de opinión que, de forma viral, conducen a aumentar el tráfico de visitas hacia sus respectivas webs”, erigiéndose además estas nuevas redes sociales como “espacios de participación para que los ciudadanos se impliquen más y comenten noticias publicadas, hagan sugerencias y correcciones, e incluso aporten datos y documentos a partir de los cuales los profesionales puedan pulsar mejor el sentir popular y, a partir de ahí, amoldar con acierto sus mensajes” (Rojas Torrijos, 2014: 183). Esta última característica resulta de lo más llamativa. No cabe duda del gran impacto que una noticia puede causar al ser difundida por redes sociales y de que ello conllevará un mayor alcance; es decir, es una forma de fomentar la globalización y su consiguiente socialización, factible con el surgimiento de esta nueva era digital. Pero además, merece especial mención la ayuda que las redes sociales prestan al periodismo, más concretamente, a aquel que trate el ámbito deportivo -por su mayor popularidad-, pues permiten a emisores y receptores interactuar mediante una misma plataforma, ya no solo mostrando una opinión o apreciación a través de un comentario, sino además compartiendo la noticia (publicaciones en Facebook o retweets en Twitter, por ejemplo), mostrar agrado o rechazo hacia ella (clickar “me gusta”, “me enfada”, “favorito”, etc), y fomentar aún más su difusión.

En cuanto a las noticias que puedan aparecer en redes sociales; la forma más común es a través de un enlace. Ya sea mediante un tweet⁴ (en Twitter), una publicación (en Facebook⁵), una foto, vídeo o *story* (en Instagram⁶ o Snapchat, aunque esta última se encuentra más en desuso), los medios, por lo general, colocan o bien el propio titular de la noticia, o bien el subtítulo o bien una breve descripción, pegando seguidamente el enlace (con la URL completa o abreviada). Incluso pueden incluirse posteriormente *hashtags* (etiquetas) para una mayor difusión y una mejor búsqueda de esa noticia específica.

⁴ Anexo 1

⁵ Anexo 2

⁶ Anexo 3

En el caso de los vídeos, la difusión sigue una línea similar a las noticias en sí, aunque para este formato, adquieren un mayor protagonismo [Twitter](#)⁷ e [Instagram](#)⁸. Las empresas y medios ven en el vídeo -difundido a través de estas redes- un recurso de gran fuerza y repercusión, de carácter positivo tanto para el emisor como para el receptor. Sin embargo, la clave en este apartado se centra en contar una historia, que comparta los valores del público objetivo, y que ayude a conectar a estos mismos usuarios, desarrollando la estrategia mediante la cual se logre esa historia expectante que les atraiga. En base al estudio conocido como ‘Observatorio de Redes Sociales’⁹, realizado por The Cocktail Analysis en el año 2016, se pueden extraer varios datos de interés que reafirman cómo el vídeo ha llegado a imponerse en los últimos años en este tipo de plataformas. Por ejemplo, datos como la popularización de las redes 4G de alta velocidad, que han servido para fomentar el uso del formato vídeo en los últimos años, así como las interacciones entre usuarios. Es por ello que disfrutamos -consumimos- en cualquier momento y en cualquier lugar un vídeo que ha sido publicado en una red social. Asimismo, “el consumo del vídeo en redes sociales desde el móvil se lleva a cabo por un deseo de entretenimiento *on-the-go*” (antevenio.com)¹⁰: es decir, los usuarios se sienten conectados en comunidad a través de unos contenidos que consiguen suscitar un sentimiento de emoción y permanencia. En concreto, nos centraremos en las dos redes mencionadas anteriormente (Twitter e Instagram), cuyo tratamiento de vídeo se ha visto incrementado y popularizado con el paso de los años, poniendo los diversos medios de comunicación -los deportivos, en mayor medida- especial hincapié en estas plataformas para la difusión de contenidos. Como apunte, cabe destacar que la labor de Twitter es más extensa que la de Instagram. Mientras que en la primera red social citada el formato vídeo es utilizado de forma más extensa (es decir, se sigue el minuto a minuto de cualquier evento de cualquier disciplina), en la segunda su empleo queda considerablemente reducido.

6.1.1. Instagram

Esta plataforma -más “joven” que Twitter- ha vivido un importante crecimiento en los últimos años. Aunque su principal función es la de compartir fotos, el formato vídeo ha sabido hacerse un hueco en Instagram, siendo enormemente fomentado y consumido. En concreto, desde que la red social decidiera aumentar el tiempo máximo de los vídeos hasta los 60 segundos, se ha comprobado cómo las personas han incrementado hasta un 40% el tiempo que pasan viendo vídeos en la plataforma (Trecebits, 2016)¹¹. En un principio, esta ventaja sería únicamente disfrutada por las empresas de publicidad que compartían sus anuncios a través de Instagram; sin embargo, las peticiones de los usuarios sirvieron

⁷ Tweet de MARCA (@marca) sobre la lucha por el Balón de Oro, con un vídeo en el que se hace referencia a jugadores, puntos, goles y nacionalidad de cada uno de ellos. Con fecha del 6 de abril de 2018; a las 9:50.

⁸ Publicación en Instagram de MARCA (@marca) sobre la lucha por el Balón de Oro, con un vídeo en el que se hace referencia a jugadores, puntos, goles y nacionalidad de cada uno de ellos. Con fecha del 6 de abril de 2018.

⁹ <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales>

¹⁰ <https://www.antevenio.com/blog/2017/08/por-que-tu-marca-debe-apostar-por-el-video-en-redes-sociales/>

¹¹ <https://www.trecebits.com/2016/03/31/instagram-amplia-la-duracion-de-los-videos-a-60-segundos/>

para que la red social considerara que todos los consumidores podrían disfrutar de este minuto de vídeo.

Del mismo modo, destaca la posibilidad de emplear filtros en los vídeos de Instagram (al igual que en las fotografías), pudiendo así contener diferentes efectos antes de subirlo a la plataforma, la cual especificará el número de reproducciones que acumula el vídeo (algo con lo que no cuenta Twitter).

De forma que pueda corroborarse el gran aumento de la influencia del vídeo en una plataforma tan “nueva” como es Instagram, un artículo publicado en Facebook IQ -web que ofrece información acerca de consumidores y publicidad en redes sociales- en julio de 2017 demuestra cómo en el año anterior el tiempo dedicado a ver vídeos en Instagram aumentó en un 80% a nivel mundial¹². Además del afán de entretenimiento, según revelaba esta investigación, ese crecimiento del consumo del vídeo en esta plataforma -a la cual se accede mayoritariamente vía móvil, más que vía ordenador- se debe además al interés de los usuarios por consumir contenidos que les haga estar conectados en comunidad, ofreciéndoles algo personalmente relevante y conveniente para el tipo de dispositivo en el que el vídeo se consume -el móvil-, de forma que este pueda ser visto en cualquier momento y en cualquier lugar.

Imagen 7

1.- La mayoría de los vídeos se consumen desde casa







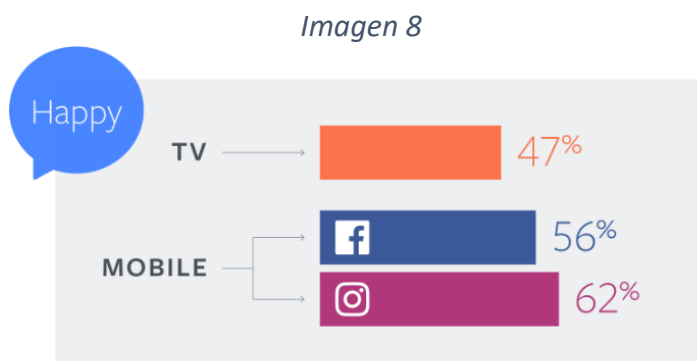
Viewing location	Facebook mobile video	Instagram mobile video
 In my home (e.g., living room, bedroom, other room)	85%	84%
 Friend or family member's home	49%	49%
 Public location (e.g., bar, restaurant, gym)	46%	43%
 At work	35%	38%
 Outdoors (e.g., park, beach, forest)	34%	35%
 During my commute	27%	29%

Tabla con los porcentajes de consumo de vídeos en Instagram en función de la localización del usuario. (Fuente: Facebook IQ).

¹² <https://www.facebook.com/iq/articles/sight-sound-and-mobilization>



Gráfica de porcentajes referente a las sensaciones positivas que suscita el consumo de vídeo en Instagram por el usuario. (Fuente: Facebook IQ).

usuarios asocian estos contenidos a una mayor felicidad (Facebook IQ, 2017).

En cuanto al empleo del vídeo en Instagram para el desarrollo del periodismo deportivo, y habiendo tomado como objetos de estudio diversas cuentas de medios nacionales e internacionales, quisiera destacar lo siguiente: en esta plataforma, el periodismo deportivo emplea el vídeo de una forma puntual; es decir, desarrolla un uso escueto del formato, utilizándolo ante todo para resumir y/o transmitir con una mayor facilidad ciertos hechos de actualidad. Veamos los siguientes ejemplos:

→ MARCA (@marca): El empleo del vídeo por parte de este medio en Instagram resulta más bien escaso. En marzo de 2018, la cuenta subió a esta plataforma un total de 219 publicaciones, 29 de ellas en formato vídeo. En este apartado, destaca en MARCA la elaboración de unos contenidos multimedia, presentados por periodistas del medio, en los que se analiza la actualidad deportiva durante un minuto (que es la duración máxima de un vídeo en Instagram), un espacio conocido como ‘Top Marca’. Volviendo al análisis detallado del mes de marzo, de los 29 vídeos subidos por MARCA a Instagram, 11 de ellos hacen referencia a estos [análisis de actualidad](#)¹³ por parte de periodistas.

→ Diario AS (@diarioas): Si ya era escueto el uso del formato vídeo en el ejemplo anterior, en este medio su empleo se reduce hasta el mínimo. De las 217 publicaciones emitidas por AS en Instagram durante marzo de 2018, ninguna de ellas contenía ningún vídeo. De esta forma, podría afirmarse cómo desde este diario se descarta el empleo de este formato dentro de la plataforma a analizar.

Una vez analizado dos de los medios deportivos de referencia en España, pasamos al apartado internacional, en la que el empleo del vídeo en Instagram difiere en función de la cuenta.

→ The Guardian Sport (@guardian_sport): El uso del vídeo por parte de este medio británico en Instagram resulta aún más reducido que en MARCA. En marzo de 2018, The Guardian Sport publicó un total de 104 contenidos en Instagram, centrándose en una amplia gama de deportes (no como en los medios españoles, en los que el fútbol protagonizaba la mayor parte de las publicaciones). De este análisis, destaca cómo en aquel mes se subieron a la plataforma únicamente dos vídeos, dando así muestras también de la poca relevancia dada a este formato por parte del medio en Instagram. En concreto, los dos vídeos señalados de ese mes hacen referencia a la [historia de dos competidores de](#)

¹³ Anexo 4

[carreras de caballos](#)¹⁴, Bryony Frost y Paddy Brennan; y a un [combate de boxeo amistoso](#)¹⁵ entre un redactor de deportes de The Guardian Sport y Carl Froch (exboxeador profesional, dos veces campeón del mundo de peso supermediano del World Boxing Council).

→ Bleacher Report (@bleacherreport): Este medio estadounidense representa, sin duda, el auge del vídeo para la generación moderna, habiendo nacido en el año 2008 y apostando fuertemente en sus publicaciones por este formato. De nuevo, como en los casos anteriores, analizamos la actividad de Bleacher Report en Instagram durante el mes de marzo en 2018. En este período de tiempo, el medio subió a la plataforma un total de 464 publicaciones, siendo 355 de ellas en formato vídeo. Este dato reafirma considerablemente lo expuesto al inicio, la gran importancia dada desde Bleacher Report al contenido multimedia, refiriéndose la mayor parte de estos vídeos a deportes como el baloncesto, el béisbol o el fútbol americano, disciplinas que imperan en Estados Unidos. En esta cuenta, ante todo, se destaca en este formato las [mejores jugadas de la NBA](#)¹⁶.

Con las *stories* (o historias) de Instagram ocurre lo mismo. Mientras que AS o MARCA dedican poco, o nada, a los vídeos en este apartado; desde Bleacher Report se continúa dando una gran relevancia al tema de las jugadas de baloncesto, tanto en publicaciones como en *stories*¹⁷ (las cuales desaparecen pasadas 24 horas).

6.1.2. Twitter

Los vídeos en Twitter se caracterizan por ser directos, que llamen la atención, aumentando las interacciones sobre una noticia hasta en un 60%. Del mismo modo, triunfan en esta plataforma vídeos cortos -o *gifs*- que permiten expresar emociones o representar gráficamente lo que decimos si bien ello no puede comunicarse en menos de 280 caracteres -aunque, anteriormente, estaba en 140 el máximo) (trecebits.com)¹⁸.

Actualmente, el límite de tiempo para un vídeo en Twitter es de 140 segundos -teniendo en cuenta que antes de 2016 el máximo era de 30-. En el mundo de la comunicación, datos como este se traduce en que, cada vez en mayor medida, “redes sociales como Twitter se están imponiendo como la plataforma preferida por servicios de noticias para ofrecer avances de primicias informativas y, consecuentemente, se erigen como una de las fuentes de información principales para el resto de medios de convencionales” (Rojas Torrijos, 2014: 181)¹⁹.

Dentro del periodismo deportivo, Twitter fomenta la interacción de la audiencia, de forma que esta pueda también informar y retroalimentar (*feedback*) el trabajo de los periodistas deportivos, cuyos mensajes quedan amplificadas por la velocidad y alcance que

¹⁴ Anexo 5

¹⁵ Anexo 6

¹⁶ Anexo 7

¹⁷ Anexo 8

¹⁸ <https://www.trecebits.com/2016/05/23/todo-sobre-el-uso-del-video-en-las-redes-sociales/>

¹⁹ <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

proporciona esta plataforma (Matthews y Anwar, 2013: 327)²⁰. Es así como esta red social juega un papel vital en la difusión deportiva, permitiendo a cualquier aficionado a un equipo o deportista estar al corriente de las últimas novedades con respecto a ello.

No obstante, hay que añadir una apreciación considerable tras comparar esta plataforma con la analizada anteriormente, y es que, mientras que los medios deportivos en Instagram dedican sus vídeos a momentos puntuales y noticias de actualidad, en Twitter los vídeos se emplean también para el minuto a minuto de los eventos, para expresar sentimientos, emociones u opiniones (a través de *gifs*), además de para la misma función con la que son publicados en Instagram. Para corroborar esta idea, mostraremos ejemplos de los medios analizados en el apartado anterior, de forma que pueda establecerse una comparación más precisa para ser conscientes de la diferencia de tratamiento.

En España, al estar considerado el fútbol como el deporte rey, la mayoría de tweets -y, por consiguiente, de vídeos y fotos- hacen referencia a esta disciplina.

→ MARCA (@marca): A diferencia de su labor en Instagram, el trabajo de este medio en cuanto al uso del vídeo en Twitter resulta destacablemente más amplio. En primer lugar, mencionar que el espacio '[Top Marca](#)'²¹ en el que un periodista analiza la actualidad deportiva del momento se encuentra también en Twitter. Asimismo, destaca cómo en esta red social se desempeña un trabajo de mayor seguimiento, con [retransmisiones en directo](#)²² (por ejemplo, ruedas de prensa) o el [minuto a minuto](#)²³ de partidos.

→ Diario AS (@diarioas): De igual forma que en su cuenta de Instagram, el empleo del vídeo por parte de este medio continúa siendo escaso en las redes sociales. No obstante, los acontecimientos de actualidad continúan imperando. De AS es destacable su labor por dar facilidades al lector en cuanto al consumo de contenidos. Apartados como [declaraciones](#)²⁴ -frases concretas, más bien-, son emitidos en formato vídeo a través de un tweet, de igual forma que diversos tipos de sucesos puntuales (por ejemplo, [hechos impactantes](#)²⁵, [historias](#)²⁶ con algún tipo de relación con la actualidad, [jugadas](#)²⁷, etc), sin abandonar el [minuto a minuto](#)²⁸ de determinados eventos deportivos, al igual que en el caso del medio anterior, coincidiendo también con MARCA en cuanto al [análisis](#)²⁹ por parte de sus periodistas.

Comparando los medios nacionales con los internacionales, cabe señalar una notable diferencia. El enaltecimiento del fútbol en España es lo que ha producido que los “minuto a minuto” de partidos, entrenamientos y/o actos de relevancia sobre clubes o jugadores tenga su cabida, no solo en Twitter, sino además dedicándole un contenido en vídeo. Mientras tanto, como observaremos en los siguientes casos, lejos de nuestras fronteras se

²⁰ <https://core.ac.uk/download/pdf/17352277.pdf#page=326>

²¹ Anexo 9

²² Anexo 10

²³ Anexo 11

²⁴ Anexo 12

²⁵ Anexo 13

²⁶ Anexo 14

²⁷ Anexo 15

²⁸ Anexo 16

²⁹ Anexo 17

realiza un trabajo más amplio, que toca mayores espacios a través del vídeo otorgando una información más extensa y precisa acerca de diferentes disciplinas deportivas. Además, en los medios internacionales, el seguimiento del “minuto a minuto” es, sin duda, menos exhaustivo que en España (no se dedican tweets -ni vídeos- para la narración de encuentros en directo, como en los medios nacionales).

→ The Guardian Sport (@guardian_sport): Como hemos mencionado, fuera de nuestras fronteras se desarrolla un trabajo más extenso en Twitter mediante el empleo del vídeo. No obstante, este medio británico presenta ciertas similitudes también con los medios españoles, en el sentido de dedicar un contenido multimedia para transmitir a los consumidores [declaraciones](#)³⁰, [hechos puntuales de actualidad](#)³¹, [vídeos para recordar](#)³² ciertos momentos o incluso [análisis](#)³³ de eventos o competiciones deportivas, por parte de periodistas del medio; todo ello, en referencia a una gran variedad de deportes, sin centrar las miras únicamente en el fútbol. Además, los medios internacionales se decantan especialmente por un fenómeno como el empleo del vídeo en un tweet para [contar historias](#)³⁴, facilitando así la interacción y la emisión de información hacia el usuario, quien adquirirá nuevos conocimientos sobre un hecho de especial interés gracias a este formato.

→ Bleacher Report (@BleacherReport): Al igual que en el caso anterior, este medio estadounidense vuelve a desarrollar un trabajo más amplio en cuanto al uso del vídeo en Twitter se refiere, en comparación con los medios nacionales. Como ya vimos en la prensa analizada anteriormente, el uso de este formato para la emisión de [declaraciones](#)³⁵, así como para el relato de hechos [puntuales de actualidad](#)³⁶ o [contar historias](#)³⁷, está a la orden del día en este medio extranjero. Asimismo, en Bleacher Report se lleva a cabo también, a través de Twitter, una transmisión de [impresiones](#)³⁸ a través de *gifs* (normalmente, con un tono jocoso); aunque eso sí, lo que verdaderamente prima en la cuenta de Twitter de este medio son los vídeos de [jugadas de baloncesto](#)³⁹.

6.2. Tratamiento. Estudio de medios

Como ya hemos comentado, los vídeos empleados para desarrollar la práctica de un periodismo de carácter deportivo pueden tratar tantos deportes como existan. Basándonos en el artículo *Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Análisis comparativo de l'Équipe Explore y Sports Illustrated Longform*, realizado por Xavier Ramón-Vegas y Christopher Tulloch (2016) podemos apreciar el tratamiento dado a cada deporte por parte de ambos medios, mediante la tabla establecida por dichos autores en la que se muestra la agenda deportiva de estos medios. La tabla hace referencia al número

³⁰ Anexo 18

³¹ Anexo 19

³² Anexo 20

³³ Anexo 21

³⁴ Anexo 22

³⁵ Anexo 23

³⁶ Anexo 24

³⁷ Anexo 25

³⁸ Anexo 26

³⁹ Anexo 27

de piezas dedicado y al porcentaje que supondría para cada medio, estableciendo como deportes a analizar: ajedrez, alpinismo, atletismo, baloncesto, beisbol, boxeo, buceo libre, carreras de ultra fondo, ciclismo, deportes de invierno, equitación, fútbol, fútbol americano, golf, hockey, lucha / lucha libre, motor, pesca, rodeo, rugby, salto base, surf, tenis y vela.

Imagen 9

Deporte	<i>SI longform</i>		<i>L'équipe explore</i>	
	nº de piezas	%	nº de piezas	%
Ajedrez	0,00	0,00	1,00	3,13
Alpinismo	0,00	0,00	1,00	3,13
Atletismo	2,25	4,41	2,00	6,25
Baloncesto	12,25	24,02	2,00	6,25
Béisbol	6,25	12,25	0,00	0,00
Boxeo	3,00	5,88	1,00	3,13
Buceo libre	0,00	0,00	1,00	3,13
Carreras de ultrafondo	0,00	0,00	1,00	3,13
Ciclismo	0,00	0,00	5,00	15,63
Deportes de invierno	4,00	7,84	1,00	3,13
Equitación	2,00	3,92	1,00	3,13
Fútbol	4,00	7,84	5,00	15,63
Fútbol americano	10,25	20,10	0,00	0,00
Golf	0,00	0,00	1,00	3,13
Hockey	3,00	5,88	0,00	0,00
Lucha / Lucha libre	1,00	1,96	1,00	3,13
Motor	1,00	1,96	1,00	3,13
Pesca	1,00	1,96	0,00	0,00
Rodeo	1,00	1,96	0,00	0,00
Rugby	0,00	0,00	4,00	12,50
Salto base	0,00	0,00	1,00	3,13
Surf	0,00	0,00	1,00	3,13
Tenis	0,00	0,00	1,00	3,13
Vela	0,00	0,00	1,00	3,13
Total	51,00	100,00	32,00	100,00

Tabla comparativa sobre el tratamiento de diferentes disciplinas en formato vídeo por parte de *L'Équipe Explore* y *Sports Illustrated Longform*. (Fuente: *El Profesional de la Información*).

Por otro lado, en cuanto a los deportes minoritarios como el boxeo o la equitación (para ambos medios); ajedrez, alpinismo o golf en Francia; y el rodeo o la pesca en EEUU, estos “pretenden así ampliar la cultura deportiva de sus lectores. [...] El uso inteligente de recursos multimedia es muy importante puesto que el autor debe convencer del interés del tema a un lector que posiblemente no está habituado a consumir estos deportes en su día a día” (Ramón-Vegas y Tulloch, 2016).

En lo referente a los medios llevados a análisis en este estudio, en este apartado destacamos ante todo el tratamiento que se lleva a cabo en los medios nacionales AS y MARCA, contando con la intervención de un representante de este último, concedor del empleo del vídeo en el medio.

En base a los datos reflejados, ambos medios apuestan por los “deportes estrella” dentro de sus fronteras. Es así como predomina un criterio de proximidad, siendo consciente tanto los medios como las empresas de la notoria relevancia de determinadas disciplinas para sus consumidores nacionales. En concreto, *L'Équipe Explore* apuesta por aquellos contenidos que resulten más atractivos en Francia, como los referentes a deportes como el fútbol o el ciclismo (ocupando ambos un 15,63% de las piezas totales) principalmente, o el rugby, en un escalón inferior (12,50%). Del mismo modo, *Sports Illustrated Longform* se decanta por aquellos deportes que reinan en EEUU, emitiendo contenidos de tal tipo en mayor medida que el anterior medio francés. El deporte protagonista en este sentido se trata del baloncesto (24,02% de las piezas totales), seguido del fútbol americano (20,10%), y del béisbol (12,25%), erigiéndose así *Sports Illustrated Longform* como un medio algo más conservador que *L'Équipe Explore*.

6.2.1. MARCA

En esta ocasión, Nacho Labarga, Coordinador Primera Plana, fundador MARCA plus y miembro del Grupo de Innovación, confirma que “aproximadamente, un 65% de los vídeos son de fútbol y el resto de otros deportes, y dentro de otros deportes, un 20% son de vídeos virales que no son deportivos. Por ejemplo, el del [cocodrilo que se cuele dentro de un campo de golf](#), o cosas así”, matizando a su vez en que “los más vistos suelen ser los de fútbol con algo muy característico. Los golazos, los goles importantes del Real Madrid en Champions, etc. Los que más se ven siempre son los de fútbol y cosas importantes como goles y si no, otros aspectos como el mejor regate de Neymar, y luego lo grotesco, como la rajada de alguien o las cosas llamativas que triunfan en redes sociales, que también suelen triunfar aquí. Por ejemplo, esta semana (primera semana de mayo de 2018) el más visto ha sido el [baile de Joaquín](#) con la toalla cantando. Habitualmente, lo que más suele funcionar en las redes sociales, también es lo que más suele funcionar en MARCA. También hay que aprovecharse de los vídeos que nuestro medio tiene en las redes sociales, por ejemplo, los de los goles con los derechos de la Champions o de la Liga. Y es cierto que, dentro de todo este contenido, los vídeos propios son algo muy llamativo. Por ejemplo, este año tuvimos entrevistas a [Coentrão](#)⁴⁰ o a [Pérez-Reverte](#)⁴¹, que son nuestras, funcionan muy bien, pero son un contenido exclusivo, propio. Siempre suele funcionar de mejor forma vídeos de otro tipo como los que estaba diciendo”.

Por otra parte, en cuanto a la variación de consumo del vídeo en MARCA con motivo de algún tipo de evento o acontecimiento que pudiera alterar ese porcentaje mencionado anteriormente, Labarga asegura que “por supuesto que el volumen de vídeos puede aumentar”, poniendo como ejemplo la disputa de la final de la Champions League 2017/18 entre el Liverpool y el Real Madrid en Kiev o la celebración del Mundial de fútbol 2018 en Rusia. “Todo lo relacionado con estos eventos y todo lo que generan, en cuanto a vídeos, la final, las cosas del Real Madrid, siempre viene mucho mejor”, reconoce el representante de MARCA.

6.2.2. Diario AS

De igual forma que en MARCA -y, por lo general, en la mayor parte de la prensa deportiva nacional- el diario AS dedica un gran porcentaje de sus contenidos al fútbol, emitiendo vídeos diariamente sin necesidad de que se desarrolle alguna jornada o eliminatoria referente a alguna competición de esta disciplina. De hecho, tal afirmación puede comprobarse a través de su [canal de Youtube](#)⁴², en el que, tomando como ejemplo el mes de marzo de 2018 (fecha en la que se disputó un menor número de partidos de fútbol al habitual al haber un parón y finalizar las eliminatorias de la Copa del Rey), de los 251 vídeos subidos en 31 días por parte de este medio, 208 hacían referencia al fútbol y 43 a otra clase de disciplinas; es decir, en marzo de 2018, el tratamiento del ámbito futbolístico supuso algo más del 82%. No obstante, los porcentajes pueden variar según

⁴⁰ Anexo 28

⁴¹ Anexo 29

⁴² <https://www.youtube.com/user/DIARIOAScom>

las circunstancias, como es lógico (celebraciones de eventos relevantes de esta u otras disciplinas, meses de vacaciones en verano, etc). Por ejemplo, con la disputa de la final de la UEFA Europa League entre el Atlético de Madrid y el Olympique de Marsella, pudo comprobarse un aumento considerable en cuanto a la cantidad de vídeos referentes a la actualidad del equipo rojiblanco en la competición europea pues, desde que se emitiera un vídeo sobre el [primer entrenamiento](#) del equipo para la final el día 13 de mayo de 2018 (tres días antes del evento, que tendría lugar el día 16) hasta el resumen de la posterior celebración del título por las calles de Madrid el día 18 de ese mismo mes (el vídeo con [lo mejor de la fiesta](#) fue publicado un día después, el 19), se contabilizan un total de 22 vídeos en una semana referentes la final de la Europa League del Atlético de Madrid, corroborando así cómo varía el tratamiento en función del momento, en esta ocasión, aumentando.

En cuanto a vídeos propios, AS cuenta con una amplia gama de los mismos, disponiendo de periodistas que cubren los acontecimientos en directo, como [entrenamientos](#)⁴³ o [ruedas de prensa](#)⁴⁴ (sobre todo las referentes al Real Madrid), sin obviar las [entrevistas](#)⁴⁵ realizadas íntegramente por el medio o análisis de algunos de sus periodistas con respecto a algún acontecimiento de actualidad. Estas últimas elaboraciones, procedentes del medio en sí, adquieren una gran acogida entre los usuarios elevando considerablemente el número de visualizaciones, destacando a su vez la equidistancia con respecto a las veces que un vídeo es consumido dependiendo de si el análisis es sobre [fútbol](#) (tomando como ejemplo el análisis realizado por Tomás Roncero en mayo de 2018 acerca del encuentro Sevilla 3-2 Real Madrid de la Primera división española, con más de 200.000 visualizaciones en [Youtube](#))⁴⁶ o bien sobre alguna [otra disciplina](#) (teniendo de ejemplo el análisis de la actualidad de la UFC de artes marciales, por parte de Álvaro Carrera, en noviembre de 2017, con 444 visualizaciones en [Youtube](#))⁴⁷. No obstante, a pesar de la gran calidad de estas elaboraciones propias, destacan en el podio de los vídeos con mayor número de reproducciones (es decir, los más virales) aquellos que no han sido producidos por el propio medio (de igual forma que ocurría en MARCA), como es el caso de un [instastory](#)⁴⁸ publicado por Stefan Savic, defensa del Atlético de Madrid, el 17 de mayo de 2018, en el que graba cómo sus compañeros de equipo le cantan una canción al guardameta Jan Oblak, en la celebración del título de la Europa League.

6.3. Contenido. Estudio de medios

Basándonos en el análisis de las redes sociales de los ejemplos tomados de MARCA, Diario AS, The Guardian Sport y Bleacher Report, unido al rastreo de sus respectivas webs y declaraciones de miembros de los propios medios, podríamos también establecer ciertas apreciaciones acerca de los contenidos tratados en los vídeos por parte de estos cuatro medios deportivos.

⁴³ Anexo 30

⁴⁴ Anexo 31

⁴⁵ Anexo 32

⁴⁶ Anexo 33

⁴⁷ Anexo 34

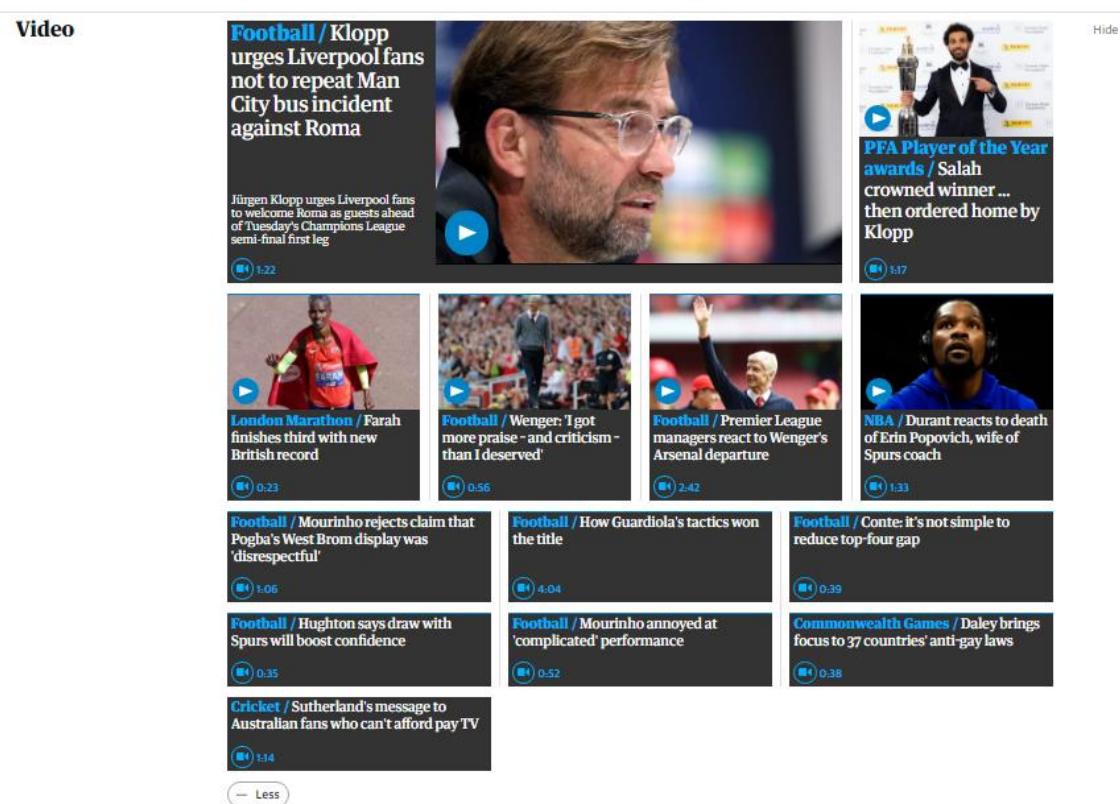
⁴⁸ Anexo 35

Como ya vimos anteriormente, en el caso de medios extranjeros como The Guardian Sport o Bleacher Report, el formato vídeo llega a alcanzar una banda de contenidos más amplia en comparación con la prensa deportiva nacional, mostrando una serie de contenidos más extensos y precisos tanto en lo referente al fútbol como a otra gran variedad de disciplinas.

6.3.1. The Guardian Sport

En el caso de este medio británico, en su [web](#)⁴⁹ existe un apartado concreto para visualizar los últimos vídeos que han sido subidos y que han adquirido una mayor relevancia, situado por debajo de las noticias de actualidad, destacando las primicias de toda clase de disciplinas deportivas en formato multimedia. En The Guardian Sport destacamos esta sección de vídeos -tomando de ejemplo la fecha del 24/04/18 a las 18:34 horas- en la que se contabilizan un total de trece, de los cuales ocho son sobre el ámbito del fútbol, uno de la Maratón de Londres, otro de los premios PFA al jugador del año, otro de la NBA, otro de los Juegos de la Mancomunidad y otro de críquet. Estos vídeos datan de distintas fechas, así como de distintas disciplinas y contenidos (declaraciones, análisis, historias, homenajes, etc), destacados en este apartado al ser los más relevante de los últimos días.

Imagen 10



Sección de vídeos referente a la web de The Guardian Sport. (Fuente: <https://www.theguardian.com/uk/sport>).

⁴⁹ <https://www.theguardian.com/uk/sport>

Asimismo, como se mostraba a través de redes sociales, la web de The Guardian Sport corrobora aquello que comentábamos con anterioridad de que los medios extranjeros ofrecen un contenido de gran interés como es el relato de historias. Evitando los límites temporales impuestos tanto por Instagram como por Twitter respecto a los vídeos publicados, este tipo de formatos que se muestran en la web ven aumentada considerablemente su duración. Como ejemplo, en uno de los trece ejemplos anteriormente mencionados, destaca un vídeo (referente al fútbol) en el que se relata cómo [las tácticas de Pep Guardiola](#)⁵⁰ sirvieron para hacer al Manchester City campeón de la Premier League 2017-18.

Por otra parte, junto a este vídeo en el que destaca el relato de una historia y análisis, aparecen en gran medida diversas declaraciones (ya sean de fútbol, baloncesto, cricket...), dando así muestras de que este es el contenido que más se expone en esta web. Desde [ruedas de prensa](#)⁵¹, pasando por [zonas mixtas](#)⁵² y [eventos puntuales](#)⁵³, hasta [recopilaciones](#)⁵⁴ con el objetivo de homenajear, las declaraciones ocupan siempre una parte fundamental dentro del formato vídeo publicado en la web de The Guardian Sport.

6.3.2. Bleacher Report

En la [web](#)⁵⁵ de este medio americano impera sobre todos los contenidos referentes al mundo del baloncesto -en concreto, de la NBA- y del fútbol en Europa. Un peldaño más abajo se encuentran otros deportes como el béisbol o el fútbol americano, con la MLB y la NFL como sus máximos exponentes, respectivamente. Bleacher Report carece de un apartado de vídeo como el que se encontraba en The Guardian Sport; no obstante, destaca una sección de tendencias⁵⁶ -“[Trending](#)”- en la que figura lo más novedoso de la jornada, estableciendo un top 20 en el que destaca una gran cantidad de vídeos propios de este medio.

Tomando de ejemplo la fecha del 03/05/18 a las 16:14 horas, figuran una veintena de vídeos en la sección “Trending”, siendo siete de ellos una elaboración propia de Bleacher Report. En todos ellos, se sigue una línea similar a la del medio en general, un mayor interés por la NBA y el fútbol europeo, siendo muestra de ello los cinco vídeos de jugadas de baloncesto⁵⁷ y otros dos referentes a la final de la Champions League⁵⁸ entre el Liverpool FC y el Real Madrid.

No obstante, en cuanto al resto de la web, los vídeos no escasean, aunque estos ya no pertenecen al medio en sí, sino que los adquiere, por lo general, (ya sea desde la cuenta

⁵⁰ Anexo 36

⁵¹ Anexo 37

⁵² Anexo 38

⁵³ Anexo 39

⁵⁴ Anexo 40

⁵⁵ <http://bleacherreport.com/>

⁵⁶ <http://bleacherreport.com/trending>

⁵⁷ Anexo 41

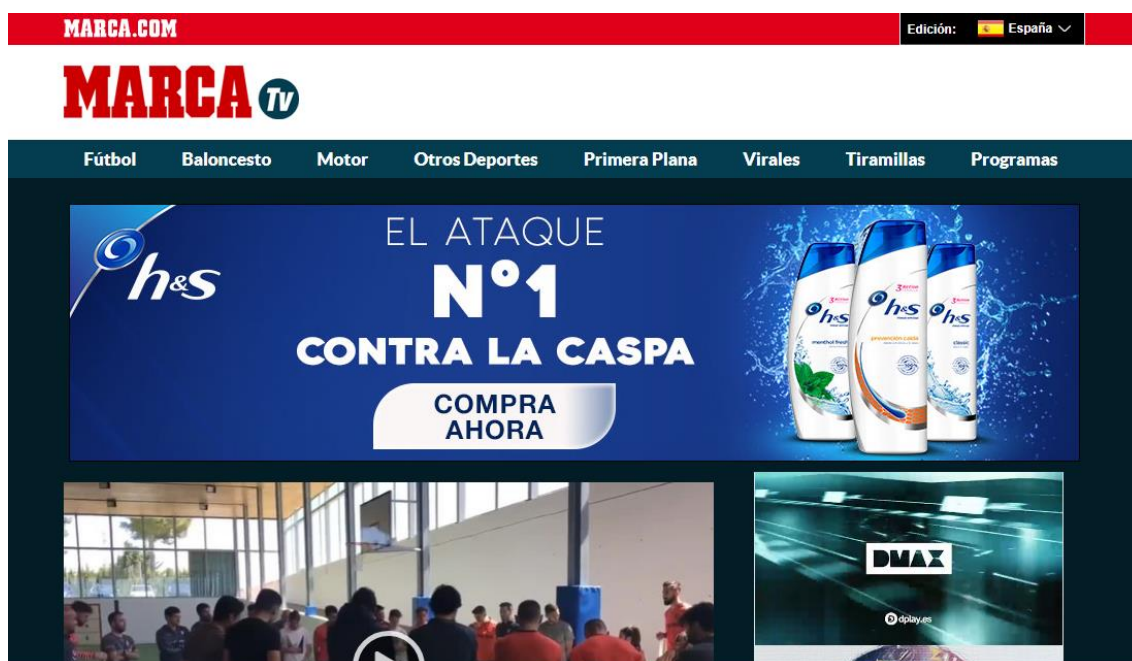
⁵⁸ Anexo 42

de Youtube o de alguna otra red social), de los propios clubes, jugadores o expertos; volviendo a imperar ante todo un contenido referente al relato de historias⁵⁹.

6.3.3 MARCA

En su [web](#)⁶⁰, ocurre algo similar a lo que aparece en la de The Guardian Sport, y es que MARCA dispone de un apartado específico para sus vídeos, con el nombre de [MARCA TV](#)⁶¹. Cabe destacar además ocho secciones en las que se estructura este apartado multimedia: “Fútbol”, “Baloncesto”, “Motor”, “Otros Deportes”, “Primera Plana”, “Virales”, “Tiramillas” y “Programas”, los cuales disponen también de una dirección web propia e incluso, algunos de ellos, de subsecciones.

Imagen 11



Clasificación de las diferentes secciones dentro de MARCA TV, apartado correspondiente al formato video de MARCA. (Fuente: http://videos.marca.com/?intcmp=MENUDEST&s_kw=video).

En concreto, hablamos de:

- Canal “[Fútbol](#)”: incluye los vídeos que muestran la actualidad de esta disciplina. Esta sección es la que cuenta con una mayor clasificación en subsecciones dentro de ella, al ser el fútbol la disciplina que impera en MARCA. Dentro de este canal, destacan: “[Champions Goles](#)” (donde se muestran vídeos con los goles anotados durante la Liga de Campeones), “[Champions Resúmenes](#)” (con vídeos que

⁵⁹ Anexo 43

⁶⁰ <http://www.marca.com/>

⁶¹ http://videos.marca.com/?intcmp=MENUDEST&s_kw=videos

muestran un resumen de los partidos acontecidos durante la Liga de Campeones), “[Europa League](#)” (con goles, resúmenes y vídeos de relevancia referentes a esta competición), “[LaLiga Santander Resúmenes](#)” (con el resumen de los partidos de cada jornada liguera en España de Primera División), “[LaLiga Santander Goles](#)” (con vídeos en los que se muestran los goles de cada jornada de la Primera División española), “[LaLiga 123](#)” (con goles, resúmenes y vídeos de relevancia de cada jornada liguera en la Segunda División en España), “[Copa del Rey](#)” (con vídeos que muestran los goles y resúmenes de la competición copera) y “[Ligue 1](#)” (con goles y resúmenes de cada jornada de la Primera División en Francia).

- Canal “[Baloncesto](#)”: con vídeos sobre la actualidad de este deporte, incluyendo además una subsección con el nombre de “[NBA](#)”, en la que se publican los vídeos referentes a la liga de baloncesto profesional de Estados Unidos.
- Canal “[Motor](#)”: con vídeos que muestran la actualidad de disciplinas en las que se empleen o bien coches o motos, por lo general, como la Fórmula 1 o Moto GP.
- Canal “[Otros Deportes](#)”: en el que se realiza la misma clasificación que en la web principal de MARCA, sería algo así como lo que se conoce como “Polideportivo”, en el que se incluyen disciplinas como tenis, ciclismo, golf, balonmano, boxeo, ajedrez, rugby, etc.
- Canal “[Primera Plana](#)”: un apartado destinado a entrevistas propias de MARCA o relatos de historias, referente a toda clase de deportes.
- Canal “[Virales](#)”: contiene vídeos con contenidos de actualidad y con un alto número de visualizaciones, sin que sean estos propiedad del medio, sino que normalmente circulan a través de redes sociales. En este sentido, se encuentra una subsección con el nombre de “[MarcaBuzz](#)”, en la que se muestran también vídeos con noticias de actualidad en el mundo del deporte, aunque en esta ocasión, MARCA añade un tono humorístico al formato.
- Canal “[Tiramillas](#)”: con vídeos alejados ya de la actualidad deportiva del momento. En esta ocasión, la relevancia la adquieren aquellos temas de interés que nada tienen que ver con el deporte, teniendo aquí su espacio contenidos de cine, televisión, música, lujos, videojuegos, tecnología, bellezas, etc.
- Canal “Programas”: esta sección no redirecciona a ninguna otra web, sino que contiene en ella tres subsecciones referentes a programas que se realizan dentro de MARCA: “[MarcaBox](#)” (donde Emilio Marquiegui y Jaime Ugarte analizan y comentan cada semana la actualidad de los combates de boxeo), “[El Pase Extra](#)” (donde cada lunes se analiza la actualidad del fútbol nacional e internacional) y “[Ellas dan el Golpe](#)” (un programa semanal de cine y ocio presentado por mujeres).

En lo referente al contenido de los vídeos en MARCA, Nacho Labarga aclara que aquellos vídeos que más abundan son “sobre todo las declaraciones”, poniendo los ejemplos de

“ruedas de prensa” o “las previas del partido” al ser “lo más fácil de subir, no es lo que mejor funciona, pero sí es lo que más suele abundar”. No obstante, en lo referente a qué tipo de contenidos son los que más éxito tienen entre los consumidores, Labarga lo tiene claro al señalar que los virales siempre son los que mejor funcionan. “El contenido viral es un claro reflejo de lo que ocurre. A no ser que dispongas de algo propio muy bueno, ya sea una entrevista muy llamativa en la que el entrevistado dice algo potente... Hay veces que son buenos protagonistas, pero si no dicen mucho, no funcionan muy bien. Habla, por ejemplo, Rafa Nadal, pero no dice nada, simplemente que quiere ganar el Mutua Madrid Open pues eso no lo ve mucha gente. En cambio, si pones un vídeo de un resbalón de Rafa Nadal en el entrenamiento, lo va a ver muchísima más gente”.

En otro orden de cosas, Labarga comenta además cómo el departamento de vídeos de MARCA “está compuesto por siete personas, intentando siempre cubrir todos los eventos de Madrid. A todas las entrevistas que haya importantes también va la gente de vídeos. Entonces en todos esos vídeos hay contenido propio”, queriendo aclarar qué tipo de contenidos puede considerarse, o no, propiedad de su medio.

6.3.4. Diario AS

Visualizando su [web](#)⁶², este medio presenta un apartado específico para sus vídeos, con el nombre de [AS TV](#)⁶³, de igual forma que se comprobó en las webs de MARCA y The Guardian Sport. El departamento multimedia del diario AS presenta un mayor recorrido que el de MARCA, al realizar la comparación a nivel nacional en base a estos dos medios, quedando corroborada dicha afirmación demostrando cómo este apartado de AS destinado a todos sus vídeos presenta una amplia oferta a los usuarios, destacando una gran variedad de subapartados, secciones y subsecciones para una mayor y mejor clasificación de los contenidos. En lo referente a los subapartados de vídeos, situados uno debajo de otro del sitio web de este apartado específico, destacan:

- Subapartado “Actualidad”: con vídeos que muestran las últimas novedades del momento; desde goles o resúmenes de partidos, pasando por declaraciones, hasta hechos puntuales, referentes a cualquier deporte.
- Subapartado “Más Fútbol”: con las últimas noticias relevantes del mundo del fútbol en vídeo.
- Subapartado “Vídeos TOP”: con vídeos en los que las anécdotas o curiosidades extradeportivas ocupan un primer plano.
- Subapartado “Más Deporte”: con las últimas noticias relevantes referentes a otros deportes que no sean fútbol (baloncesto, tenis, etc).
- Subapartado “Más Vídeos”: aquí entrarían en escena aquellos contenidos que nada tienen que ver con lo explicado anteriormente. Una gran parte de estos vídeos

⁶² <https://as.com/>

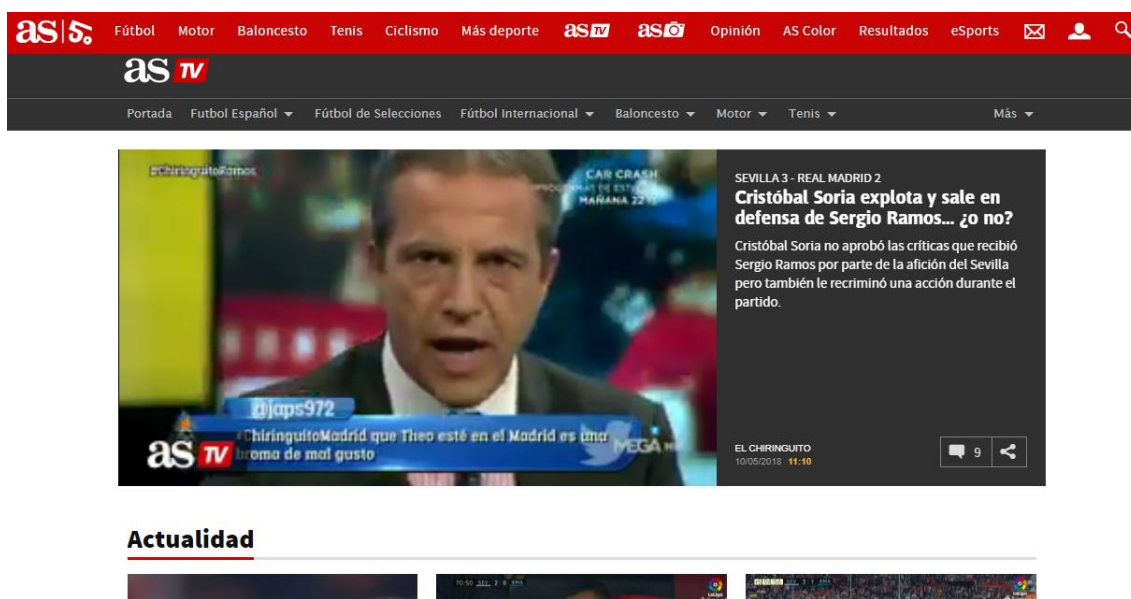
⁶³ <https://as.com/videos/>

suelen hacer referencia al relato de historias o, en su defecto, a presentaciones de actos o vídeos caseros de aficionados o personalidades deportivas, por ejemplo.

- Subapartado “Vídeos más vistos”: donde se reúnen algunos de los contenidos mostrados en subapartados anteriores, en concreto, aquellos con un mayor número de visualizaciones, reunidos todos ellos en la parte inferior de la web.
- Asimismo, pueden aparecer subapartados con motivo de algún acontecimiento en concreto. En concreto -con fecha del 5 de mayo de 2018-, AS se decanta por el subapartado “El Clásico”, con motivo del encuentro Barcelona-Real Madrid, reuniendo vídeos de entrenamientos de ambos equipos, declaraciones de jugadores y entrenadores, análisis de periodistas sobre el partido, etc.

Por otro lado, AS TV presenta en la parte superior de la web una serie de secciones que permiten una clasificación más detallada de sus vídeos, conteniendo alguna de ellas una o varias subsecciones.

Imagen 12



Clasificación de las diferentes secciones dentro de AS TV, apartado correspondiente al formato vídeo de AS. (Fuente: <https://as.com/videos/>).

Su clasificación es la siguiente:

- Sección “Fútbol Español”: en la que se muestran subsecciones del tipo “[Selección](#)” (con las últimas novedades en vídeo referentes a la Selección Española de Fútbol), “[Resúmenes LaLiga Santander](#)” (en el que se muestra el resumen de los partidos de cada jornada liguera en Primera División en España, con todos los goles y jugadas destacadas), “[LaLiga Santander](#)” (aquí se muestran vídeos de actualidad referentes a los equipos de la máxima categoría del fútbol español, con declaraciones de protagonistas, entrenamientos, análisis o

- curiosidades), “[LaLiga 1|2|3](#)” (con los resúmenes de los partidos de cada jornada de la Segunda División española), “[Copa del Rey](#)” (con vídeos que muestran todo lo relacionado durante el transcurso de la competición copera: goles, jugadas, declaraciones, anécdotas, impresiones, análisis, celebraciones, etc).
- Sección “[Fútbol de Selecciones](#)”: con contenido específico referente al Mundial de Rusia de 2018, con vídeos que muestran las últimas novedades de los combinados nacionales o cualquier tipo de actualidad que tenga que ver con el torneo.
 - Sección “Fútbol Internacional”: donde es posible visualizar los contenidos de actualidad referentes a algunas de las grandes ligas europeas (con las subsecciones de la [Serie A](#) italiana o la [Bundesliga](#) alemana), competiciones internacionales ([Champions League](#) y [Europa League](#)), torneos de selecciones (en esta ocasión, vuelve a mostrarse la subsección referente al Mundial de Rusia 2018) o una subsección que comparte nombre con uno de los subapartados mencionados con anterioridad, con el nombre de “[Más Fútbol](#)” (con vídeos que muestran todo lo relacionado con el mundo del fútbol que no tuviera cabida en subsecciones anteriores, incluyendo jugadas, goles, hechos puntuales, vídeos caseros, curiosidades, etc).
 - Sección “Baloncesto”: con las últimas novedades referentes a esta disciplina, diferenciando dentro de la misma las subsecciones de “[Turkish Airlines Euroleague](#)” (con vídeos que muestran la última hora de la Euroliga de baloncesto), “[NBA](#)” (con la actualidad de la liga profesional de baloncesto de Estados Unidos) y “[Liga Endesa](#)” (donde se muestran resúmenes y hechos destacados de la Liga ACB española).
 - Sección “Motor”: con todos los vídeos referentes a las disciplinas de motor, destacando las subsecciones de “[Fórmula 1](#)” (con las últimas novedades de la máxima categoría del automovilismo), “[Motociclismo](#)” (con todo lo relacionado a la actualidad de Moto GP) y “[Más Motor](#)” (con vídeos que incluyen novedades referentes a otros deportes de motor o hechos de actualidad extradeportivos de Fórmula 1 o Moto GP, sin cabida en las dos subsecciones anteriores).
 - Sección “Tenis”: incluyendo en sí la subsección de “[Más Tenis](#)”, con la última hora de este deporte; desde partidos o declaraciones, pasando por anécdotas, análisis o curiosidades, hasta el relato de historias o actualidad extradeportiva que tenga como protagonista a alguien del mundo del tenis.
 - A la derecha de la barra de secciones, se encuentra a su vez una pestaña con la palabra “Más”, que al ser desplegada muestra otra serie de secciones y subsecciones dentro de la web de AS TV. En concreto:
 - o Sección “Más Deporte”: que incluye las subsecciones de “[Juegos Olímpicos](#)” (con toda clase de contenido multimedia referente a las olimpiadas, bien las próximas en tener lugar o bien las anteriores) y

“[Actualidad](#)” (con las novedades en vídeo referentes a otros deportes distintos al fútbol).

- Sección “Noticias”: que cuenta con una subsección con la que comparte nombre, “[Noticias](#)” (donde tienen cabida algunos vídeos presentes en subapartados, secciones o subsecciones anteriores, referentes a hechos de actualidad), además de otras dos llamadas “[Reportajes](#)” (con contenidos en vídeo en el que se elabora este género periodístico, elaborados por profesionales del medio, referente a cualquier tipo de disciplina deportiva) y “[Vídeo TOP](#)” (en el que se muestran los vídeos más virales, aquellos que cuentan con mayor número de visualizaciones o comentarios).
- Sección “Ocio”: con una subsección de nombre “[Tikitakas](#)”, en la que se encuentran aquellos vídeos que nada tienen que ver con el ámbito deportivo, sino más bien con temas referentes al cine o la televisión, la música, las redes sociales, la vida de famosos, estilos de vida, etc.

Una vez recorridos los diferentes apartados y secciones que AS TV ofrece, cabría afirmar que aquellos contenidos que mayor presencia muestran en los vídeos publicados por el medio son las declaraciones (bien en zonas mixtas, ruedas de prensa, etc) pues, al igual que ocurre en MARCA, son aquellos que disponen de una mayor facilidad de acceso y ocurren con mayor frecuencia, disponiendo además de un equipo de profesionales con el que hacer llegar esos contenidos a los usuarios, tanto en directo como una vez ya subidos a la web.

6.4. Duración. Estudio de medios

Anteriormente, tras el análisis de redes sociales como Instagram o Twitter en las que la duración de los vídeos se encontraba limitada, los medios deportivos se veían en la necesidad de condensar la información en este formato para que esta fuera emitida a través de estas plataformas. Asimismo, una amplia variedad de videos quedaban limitados al sitio web del medio de comunicación, siendo imposible su publicación en alguna de estas redes sociales debido a su amplia duración. Es en este apartado en el que aquellos vídeos de gran tamaño toman su especial relevancia, sobre todo en cuanto al ya conocido relato de historias dentro de los medios extranjeros, los cuales suelen abarcar un mayor tiempo para la transmisión completa del mismo.

6.4.1. The Guardian Sport

Retomando el ejemplo mencionado con anterioridad -con fecha del 24/04/2018 a las 18:34-, referente a los trece vídeos de diferentes disciplinas mostrados en el apartado específico para este formato del que dispone la web de The Guardian Sport, se corrobora lo mencionado antes con respecto a que, una vez fuera de los límites temporales establecidos por las redes sociales (Instagram y Twitter), la duración de los vídeos puede verse considerablemente ampliada, dotando de mayor esencia a los contenidos mostrados. Ya se destacó el vídeo referente a las tácticas de Pep Guardiola en el Manchester City en

la temporada 2017-18, que consagró al conjunto mancomuniano como campeón de la liga inglesa. Dicho vídeo cuenta con una duración superior a los 4 minutos, en los que se muestra un extenso análisis táctico, completado con imágenes y declaraciones de periodistas.

Sin embargo, no es lo único destacable, ya que la mitad de los vídeos tomados como ejemplos para analizar este medio, presentan una duración superior a la que podría mostrarse en redes sociales. En concreto son siete de trece los vídeos que superan el minuto, pasando a tratar cuatro de ellos contenidos referentes al ámbito del fútbol. Entre dichos ejemplos, destacan los siguientes, como aquellos con una mayor duración:

- El ya mencionado “[How Pep Guardiola’s tactics made Manchester City Premier League champions](#)”⁶⁴: 4 minutos y 4 segundos en los que se analiza la estrategia del técnico español al frente del equipo inglés que se alzó con el título liguero.
- “[Premier League managers react to Arsène Wenger departure](#)”⁶⁵: 2 minutos y 42 segundos de recopilaciones de vídeos en los que varios técnicos de la Premier League inglesa alaban al entrenador del Arsenal, Arsène Wenger, al anunciar su salida del conjunto londinense tras 22 años como técnico, sirviendo así de homenaje hacia el entrenador francés.
- “[Kevin Durant reacts to death of Erin Popovich, wife of San Antonio Spurs coach](#)”⁶⁶: con 1 minuto y 32 segundos de reacción e impresión, por parte del jugador de baloncesto Kevin Durant, acerca del fallecimiento de Erin Popovich, esposa del entrenador de los San Antonio Spurs, Gregg Popovich.

De esta forma, puede verse cierta predisposición a tratar con mayor decisión y centrarse más en los contenidos referentes al fútbol (en concreto, la Premier League de Inglaterra), por parte de The Guardian Sport. El tratamiento de esta disciplina presenta una duración notablemente superior al resto. Sí se encuentran por debajo del minuto vídeos tales como declaraciones breves, pudiendo verse extendidas estas en caso de estar relacionadas con el fútbol.

6.4.2. Bleacher Report

Por su parte, como ya mencionamos anteriormente, en este medio predominan aquellos contenidos referentes al mundo del baloncesto -en concreto, de la NBA- y del fútbol en Europa, situando en la sección “Trending” un top 20 con lo más novedoso de la jornada. Remontándonos a los ejemplos visualizados -con fecha del 03/05/18 a las 16:14 horas- en total fueron siete los vídeos elaborados por Bleacher Report, en los que resalta cómo la duración muy rara vez supera el minuto de duración.

De hecho, tan solo uno de los siete vídeos de elaboración propia pertenecientes a la fecha anterior supera el minuto de duración. Se trata de un capítulo de una miniserie animada con el nombre de [Game of Zones](#) (simulando a la famosa serie televisiva de Juego de Tronos), elaborada por Bleacher Report a modo de parodia de la NBA. Este en concreto,

⁶⁴ Anexo 36

⁶⁵ Anexo 40

⁶⁶ Anexo 44

“Kidd gets exiled”⁶⁷, con 5 minutos y 38 segundos de duración, tiene como protagonista a Jason Kidd, exjugador profesional y entrenador de baloncesto estadounidense, teniendo una gran acogida entre los usuarios.

En cuanto al resto de vídeos propios, como ya mencionamos en apartados anteriores, desde Bleacher Report se da una cierta importancia a las jugadas de baloncesto (y a este deporte en sí), al igual que al fútbol europeo. No obstante, la duración referente a esta clase de vídeos difícilmente puede alcanzar el minuto de duración, oscilando la mayor parte de ellos entre los 30 y los 40 segundos de duración, en los que se muestra, además de la jugada en sí, varias repeticiones de la misma que hacen que el contenido tenga un mayor tiempo de visualización.

6.4.3. MARCA

En cuanto a la duración de los vídeos en MARCA, Labarga confirmaba el establecimiento de unos parámetros, es decir, un mínimo y un máximo de tiempo en lo referente a cuánto debe durar un vídeo: “Lo ideal es entre dos y tres minutos, siempre. Más de tres minutos sería para una entrevista potente, muy buena, o algo así. Pero si no, no; porque está estudiado que la gente no los termina de ver. Y luego, también que duren más de treinta segundos. Imagínate que te has tragado un anuncio antes de ver el vídeo y luego dura cuatro segundos pues lo consideras un poco estafa, por así decirlo”, considera, volviendo a recalcar lo dicho anteriormente: “La medida ideal es eso, entre dos y tres minutos”.

Sobre aquellos vídeos en los que la duración supera los tres minutos mencionados, Labarga vuelve a referirse a aquellos contenidos “potentes” comentando que “dentro de las entrevistas también suele funcionar muy bien a veces el despiezado. Es decir, en vez de poner un vídeo de cinco minutos, se ponen tres vídeos de minuto y medio. Y los que suelen funcionar muy bien entre ellos son los test rápidos. Imagínate, por ejemplo, que has estado con Coentrão y le has hecho las típicas preguntas de qué tal en el Sporting de Lisboa, cómo recuerda su etapa en el Real Madrid y tal... Al final se hace un test corto de diez preguntas del tipo ‘¿Qué prefieres: España o Portugal?’, ‘¿La playa o la montaña?’...”, corroborando que “este tipo de video con un test corto suele funcionar bastante bien”. Del mismo modo, en cuanto a los vídeos con una duración menor a los dos minutos, Labarga situaba en este apartado a “los que se refieren a jugadas, a goles, a situaciones concretas que duran menos”, señalando además que “hay que tener en cuenta también que, por ejemplo, muchas veces, como ahora con el Mundial, MARCA compra los derechos para poder dar los goles, y eso muchas veces viene preestablecido. Es decir, recibimos un vídeo resumen de *highlights*⁶⁸ de tres minutos, y ese vídeo es que ni se toca, ni siquiera puedes despiezarlo y sacar los goles sueltos por otro lado y demás. En la contratación que se hace de los derechos, ese vídeo tiene que ir tal cual, y no lo puedes tocar para nada ni usar para otra cosa que no sea ese formato.

Por otra parte, Labarga además niega que en MARCA la duración de los vídeos venga dada, o varíe, en función del deporte que se muestre en ellos: “No hay un motivo por el que se diga que, por ejemplo, el fútbol deba durar más, que dure tres minutos y el ciclismo

⁶⁷ Anexo 45

⁶⁸ Anexo 46

solo uno. Puede ocurrir, pero no hay ningún motivo en especial más allá del interés, por así decirlo. Si un vídeo de fútbol dura un minuto y otro de ciclismo dura tres, el de ciclismo habrá durado tres porque es relevante por lo que sea. Pero no hay ninguna norma establecida en ese sentido”, finaliza el representante de este medio, coordinador de Primera Plana, fundador de MARCA Plus y miembro del Grupo de Innovación.

6.4.4. Diario AS

En este apartado, se muestra cómo la duración de los vídeos publicados por AS resulta variable, teniendo en cuenta siempre el contenido al que se haga referencia. Como ya comentamos anteriormente, lo más abundante son entrenamientos y declaraciones, los cuales pueden variar en función de si el entrenamiento es grabado al completo⁶⁹ (entonces la grabación se sube directamente a [Youtube](#), sin pasar por la web de AS) o solamente una parte⁷⁰ y de si las declaraciones están recogidas [al completo](#)⁷¹ o solamente una fracción⁷² de las mismas, referentes a un asunto concreto para hacer un vídeo aparte.

Por otro lado, aquellos vídeos que presentan una duración mayor de la que generalmente suele establecerse (entre el minuto y los cuatro minutos) son los que emiten contenidos como entrevistas propias realizadas por AS, las cuales son presentadas sin fragmentar en varios vídeos, por lo que presentan una duración considerablemente mayor, como ya se ha dicho. En el ejemplo tomado de la entrevista realizada a José María Giménez⁷³, jugador del Atlético de Madrid, publicada el 3 de marzo de 2018, el vídeo supera los 15 minutos, en los que el defensa uruguayo hace referencia a todas las cuestiones planteadas, presentadas en una misma noticia.

Asimismo, cabe destacar el caso de los vídeos de análisis mencionados anteriormente en referencia a la duración de los mismos pues, mientras que los de fútbol presentan una duración que oscila entre los dos y los tres minutos, aquellos referentes a otras disciplinas presentan un tiempo mucho mayor ya que no se ofrece una misma dedicación por uno y otro. Mientras que los análisis futbolísticos predominan, los de otros deportes escasean, de ahí que presenten un mayor tiempo que sirva para contextualizar a los receptores, como ocurre en el ejemplo tomado del 23 de noviembre de 2017, un análisis de Álvaro Carrera⁷⁴ sobre la actualidad de la UFC de artes marciales que dispone de más de 22 minutos de duración.

⁶⁹ Anexo 47

⁷⁰ Anexo 30

⁷¹ Anexo 48

⁷² Anexo 31

⁷³ Anexo 32

⁷⁴ Anexo 34

7. CONCLUSIONES

La revolución tecnológica y las constantes novedades que surgen en torno a ella han calado de lleno en el periodismo deportivo en los últimos tiempos, fomentando cada vez más la puesta en práctica de una serie de estrategias destinadas a incrementar el empleo y el consumo de vídeos.

La evolución de los géneros y formatos (y de los medios de comunicación, en general) se ha unido a un proceso de desarrollo de contenidos multimedia en contraposición a la información escrita –“pivot to video”-, con el objetivo de estrechar lazos con unos consumidores de quien se busca una lealtad y una permanencia hacia estos nuevos formatos que permitan al medio fomentar sus beneficios y popularidad. Teniendo en cuenta además el éxito del deporte a escala mundial, estas prácticas de modernización de las redacciones han influido enormemente en la emisión y recepción de mensajes, siendo un punto clave de esta estrategia la consiguiente participación -retroalimentación- de los usuarios.

Tras un proceso de observación de redes sociales y webs como las de The Guardian Sport, Bleacher Report, MARCA o Diario AS, queda confirmada la gran influencia del vídeo dentro del periodismo deportivo en la actualidad, diferenciando enormemente el tratamiento de este formato por parte de los medios extranjeros (en los que la relevancia está en los vídeos de elaboración propia y la narración de historias sobre diferentes disciplinas) y por parte de los medios nacionales (donde los virales que circulan por las redes sociales -sin necesidad de ser propios- son aquellos que disponen de un mayor número de visualizaciones, destacando el fútbol como el deporte que mayor atención recibe por parte de estos medios en España).

Los análisis mostrados corroboran en gran parte esta nueva tendencia hacia el formato vídeo, desarrollando los medios de comunicación estas estrategias anteriormente citadas, de carácter amplio y extenso, en el que además de imperar la información referente a la actualidad deportiva, predominan también los contenidos de entretenimiento, de gran popularidad entre los usuarios, erigiéndose como importantes plataformas de consumo -además de las propias webs- las redes sociales, contando con su capacidad de globalización.

8. BIBLIOGRAFÍA

AN, M. (2017). *Content trends: preferences emerge along generational fault lines* en HubSpot Research. Disponible en <https://research.hubspot.com/content-trends-preferences>

BLÁZQUEZ, A., MAYUGO, C., Y RIBAS, C. (2010). Secuencia pedagógica de la producción audiovisual. En *Educación en comunicación. Guía socioeducativa para la creación de materiales audiovisuales* (pp. 42-48). Pamplo, España: Foro Comunicación, Educación, y Ciudadanía. Disponible en <https://es.scribd.com/document/67100489/Alfabetizacion-Audiovisual-Guia1>

CARIDAD SEBASTIÁN, M., Y HERNÁNDEZ PÉREZ, T. (2011). Preservación y digitalización de la documentación audiovisual. En M. CARIDAD, T. HERNÁNDEZ, D. RODRÍGUEZ, Y B. PÉREZ, *Documentación audiovisual* (pp. 45-65). Madrid, España: Editorial Síntesis.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1993). Aplicaciones y usos del vídeo deportivo. En *V Certamen de vídeo empresarial e institucional del País Vasco*. Vitoria-Gasteiz, España: Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

CHERUBINI, F., KALOGEROPOULOS, A., Y NEWMAN, N. (2016). “The Future of Online News Video” en Digital News Project 2016. Oxford, Inglaterra: Reuters Institute for the study of journalism. Disponible en <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>

CHION, M. (1993). *La audición. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido* (p. 146). Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.

COLMENER, A., Y RÀFOLS, R. (2003). *Diseño Audiovisual* (pp. 25-35). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

DEL CAMPO CAÑIZARES, E. (2014). El formato multimedia y el fotoperiodismo digital contemporáneo. En J. RODRÍGUEZ TERCEÑO (Coord.), *Creaciones audiovisuales actuales*. Madrid, España: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

DRA. LERMA NORIEGA, C. A. (2009). “Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana” en *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº 64 (pp. 787-801). DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-861-787-801. La Laguna (Tenerife), España: Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/861_ITESM/RLCS_art861.pdf

GRONEMEYER, M. E. (2013). “La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile” en *Palabra-Clave*. Vol. 16, Nº 1(pp. 101-128). DOI: 10.5294/pacla.2013.16.1.4. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/649/64926739005.pdf>

LAYTON, C. (2008). “The video explosión” en *American Journalism Review*. Disponible en <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4428>

MATTHEWS, L. Y ANWAR, D. (2013). Social Media and Sports Journalism: How is the rise of Twitter affecting football Journalism. En FOWLER-WATT, K. Y ALLAN, S. (COORD.).

Journalism: New Challenges (pp. 303-322). Bournemouth, Inglaterra: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/17352277.pdf#page=326>

MAYORAL, J. (2013). Panorama de una revolución en curso. En *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos* (pp. 14-17). Madrid, España: Editorial Síntesis.

MAYORAL, J. (2013). La información audiovisual. En *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos* (131-135). Madrid, España: Editorial Síntesis.

MAYORAL, J. (2013). Información, interpretación y análisis. En *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos* (260-262). Madrid, España: Editorial Síntesis.

MAYORAL, J. (2013). El comentario y los textos de opinión. En *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos* (pp. 340-346). Madrid, España: Editorial Síntesis.

MORENO, M. (2016). *Todo sobre el uso del vídeo en las redes sociales* en TreceBits. Disponible en <https://www.trecebits.com/2016/05/23/todo-sobre-el-uso-del-video-en-las-redes-sociales/>

MORENO, M. (2016). *Instagram amplía la duración de los vídeos a 60 segundos* en TreceBits. Disponible en <https://www.trecebits.com/2016/03/31/instagram-amplia-la-duracion-de-los-videos-a-60-segundos/>

MOSES, L. *Publishers that mastered fleeting news feed video views try to master appointment viewing*, publicado el 03 de abril de 2018. Digiday. Disponible en https://digiday.com/media/publishers-mastered-fleeting-news-feed-video-views-try-master-appointment-viewing/?utm_campaign=digidaydis&utm_source=twitter&utm_medium=social

MÜHLENBERG, I., Y OLMOS, E. *El proceso de digitalización en los medios de comunicación*, publicado el 29 de abril de 2013. Periodismo de hoy. Disponible en <https://periodismodehoy2013.wordpress.com/2013/04/29/el-proceso-de-digitalizacion-en-los-medios-de-comunicacion/>

¿Por qué el 'Pivot to Video' es peligroso para los editores?, publicado el 7 de marzo de 2018, NoticiasB2B. Disponible en <http://www.noticiasb2b.es/por-que-el-pivot-to-video-es-peligroso-para-los-editores/>

¿Por qué tu marca debe apostar por el vídeo en redes sociales?, publicado el 2 de agosto de 2017, Antevenio. Disponible en <https://www.antevenio.com/blog/2017/08/por-que-tu-marca-debe-apostar-por-el-video-en-redes-sociales/>

RAMÓN-VEGAS, X., Y TULLOCH, C. (2016). "Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Análisis comparativo de l'Équipe Explore y Sports Illustrated Longform" en *El profesional de la información*. Vol. 25, Nº 3 (pp. 404-412). Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.10>

RODRÍGUEZ MATEOS, D. (2011). Internet y su influencia sobre la documentación audiovisual. En M. CARIDAD, T. HERNÁNDEZ, D. RODRÍGUEZ, Y B. PÉREZ, *Documentación audiovisual* (pp. 87-110). Madrid, España: Editorial Síntesis.

ROJAS TORRIJOS, J. L. (2014). “Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro” en *Correspondencias & Análisis*. Nº4. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Disponible en

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ROJAS TORRIJOS, J. L. (2018). *Sphera Sports busca su consolidación apostando por lo visual, Twitter e Instagram y el branded content* en Periodismo Deportivo de Calidad.

Disponible en <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2018/03/sphera-sports-busca-su-consolidacion.html>

Sight, Sound and Mobilization, publicado el 20 de julio de 2017, Facebook IQ.

Disponible en <https://www.facebook.com/iq/articles/sight-sound-and-mobilization>

The Cocktail Analyses. *VII Observatorio de Redes Sociales*, publicado el 13 diciembre de 2016, SlideShare. Disponible en <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales>

9. WEBGRAFÍA

AS

<https://as.com/>

<https://as.com/videos/>

BLEACHER REPORT

<http://bleacherreport.com/>

FACEBOOK

<https://www.facebook.com/MARCA/>

INSTAGRAM

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

<https://www.instagram.com/diarioas/?hl=es>

https://www.instagram.com/guardian_sport/?hl=es

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

MARCA

<http://www.marca.com/>

<http://videos.marca.com/>

TWITTER

<https://twitter.com/bleacherreport>

<https://twitter.com/diarioas>

https://twitter.com/guardian_sport?lang=es

<https://twitter.com/jagaraviles>

<https://twitter.com/marca>

<https://twitter.com/rojastorrijos>

THE GUARDIAN SPORT

<https://www.theguardian.com/uk/sport>

YOUTUBE

<https://www.youtube.com/user/DIARIOAScom>

<https://www.youtube.com/user/Marca>

10. ANEXOS

ANEXO 1



MARCA @marca Siguiendo

World Rugby valora repetir el Bélgica-España e investiga las alineaciones indebidas
trib.al/IfWQv0V

4:07 - 6 abr. 2018

16 Retweets 55 Me gusta

Noticia de MARCA publicada en Twitter (<https://twitter.com/marca>)

ANEXO 2



MARCA @MARCA

Inicio

Publicaciones

Grupos

Videos

@Marca

Información

Fotos

Comunidad

Opiniones

Crear una página

Te gusta Siguiendo Compartir

MARCA 18 horas ·

World Rugby recomienda REPETIR el Bélgica-España
<https://trib.al/EkBlTjb>

World Rugby recomienda REPETIR el Bélgica-España
MARCA.COM

Me gusta Comentar Compartir

417 Comentarios relevantes

Usar aplicación

Páginas que le gustan a esta página

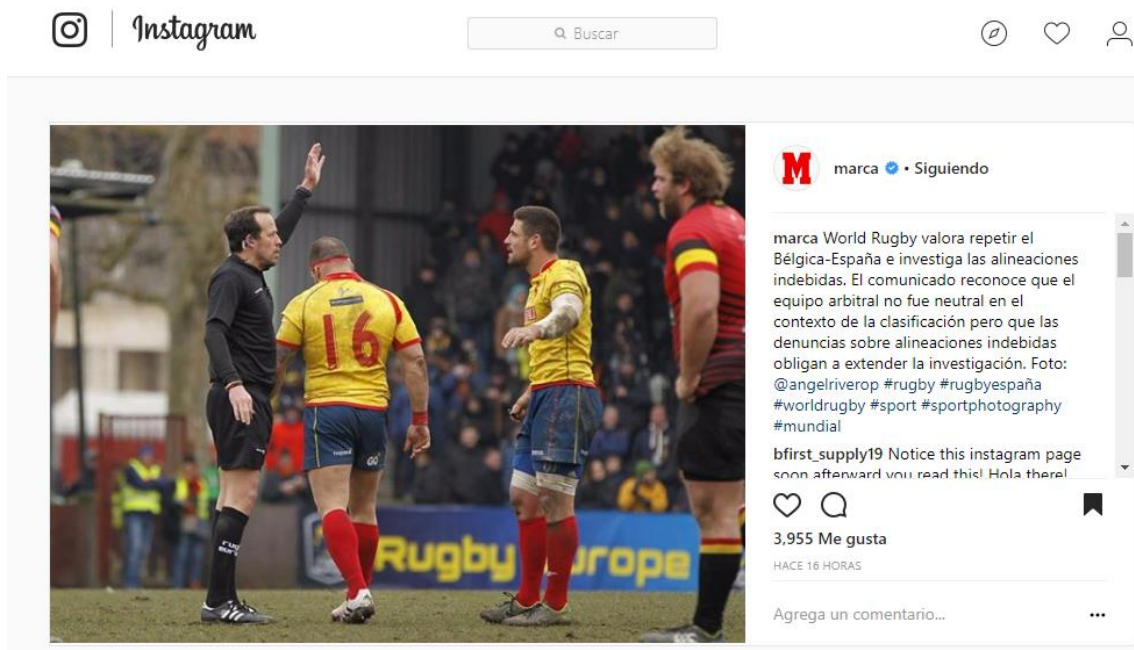
- Tiramillas Me gusta
- Marca Motor Me gusta
- MARCA Basket Me gusta

Español (España) · Español · English (US) · Català · Português (Brasil)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

Noticia de MARCA publicada en Facebook (<https://www.facebook.com/MARCA/>)

ANEXO 3

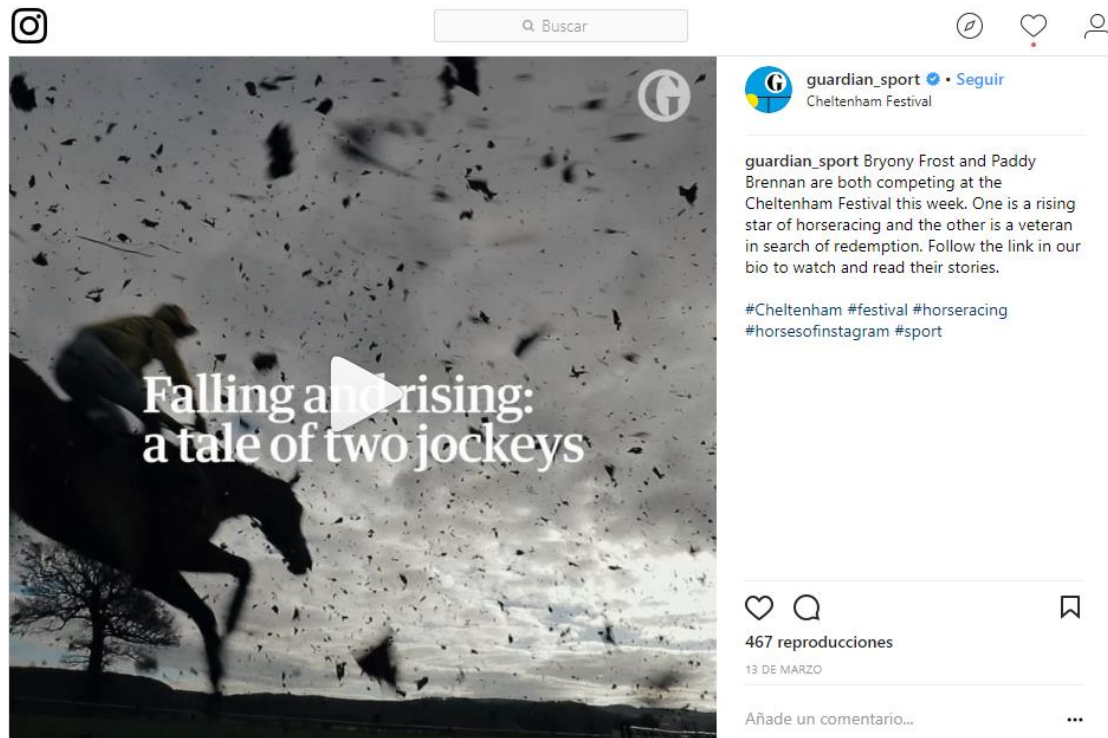


Noticia de MARCA publicada en Instagram (<https://www.instagram.com/marca/>)

ANEXO 4



ANEXO 5



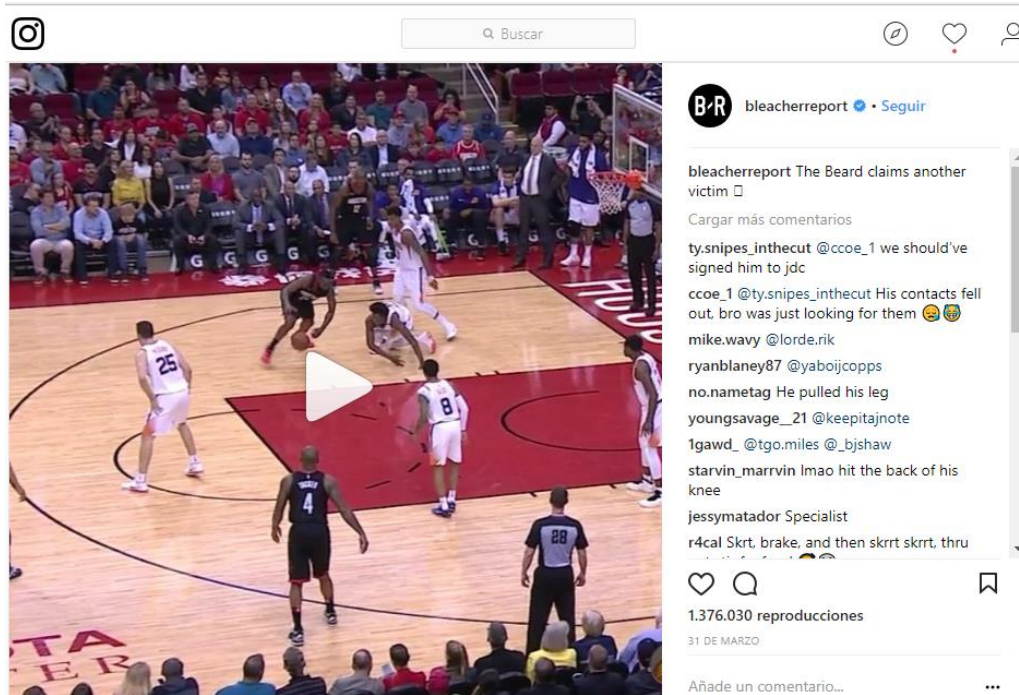
Publicación en Instagram de The Guardian Sport (@guardian_sport), en formato vídeo, en la que se muestra la historia de Bryony Frost y Paddy Brennan en las carreras de caballos. Con fecha del 13 de marzo de 2018.

ANEXO 6



Publicación en Instagram de The Guardian Sport (@guardian_sport), en formato vídeo, en la que se muestra un combate de boxeo amistoso entre un redactor deportivo de este medio y un excampeón mundial como Carl Froch. Con fecha del 29 de marzo de 2018.

ANEXO 7



Publicación en Instagram de Bleacher Report (@bleacherreport), en formato vídeo, en la que se muestra la jugada de un partido de NBA del jugador de los Houston Rockets, James Harden, en la que anota dos puntos tras dejar a un rival por los suelos. Con fecha del 31 de marzo de 2018.

ANEXO 8



Instastory de de la jugada de un partido de la NBA, publicada por Bleacher Report el 18 de abril de 2018.

ANEXO 9



Publicación en Twitter de MARCA (@marca), en formato vídeo, en la que la periodista Adriana Pozueco hace un análisis sobre la actualidad deportiva. Con fecha del 17 de abril de 2018.

ANEXO 10



Publicación en Twitter de MARCA (@marca), en formato vídeo, en la que se muestra la retransmisión en directo de una rueda de prensa en la que comparece el entrenador del Real Madrid, Zinedine Zidane. Con fecha del 17 de abril de 2018.

ANEXO 11



Publicación en Twitter de MARCA (@marca), en formato vídeo, en la que se comenta mediante un gif el gol de Brasanac, jugador del CD Leganés, ante el Villarreal en la jornada 33ª de Liga. Con fecha del 17 de abril de 2018.

ANEXO 12



Publicación en Twitter de AS (@diarioas), en formato vídeo, en la que se muestran las declaraciones del técnico de la Juventus, Massimiliano Allegri, respondiendo a una pregunta sobre Gianluigi Buffon en rueda de prensa. Con fecha del 18 de abril de 2018.

ANEXO 13



Publicación en Twitter de AS (@diarioas), en formato vídeo, en la que se muestra al luchador irlandés Conor McGregor arremetiendo contra el autobús de la Ultimate Fighting Championship. Con fecha del 17 de abril de 2018.

ANEXO 14



Publicación en Twitter de AS (@diarioas), en formato vídeo, en la que se compara la figura de Isco como jugador del Real Madrid con la de la Selección Española. Con fecha del 30 de marzo de 2018.

ANEXO 15



Publicación en Twitter de AS (@diarioas), en formato vídeo, en la que se muestra un gol de chilena de Cristiano Ronaldo, durante un entrenamiento con el Real Madrid. Con fecha del 8 de abril de 2018.

ANEXO 16



Publicación en Twitter de AS (@diarioas), en formato vídeo, en la que se comenta mediante un gif el gol de Pablo Sarabia, jugador del Sevilla FC, ante el Bayern de Múnich en la ida de cuartos de final de la Champions League. Con fecha del 3 de abril de 2018.

ANEXO 17



Publicación en Twitter de AS (@diarioas), en formato vídeo, en la que los periodistas Tomás Roncero y Juan Pazos analizan el derbi madrileño entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid. Con fecha del 8 de abril de 2018.

ANEXO 18



Publicación en Twitter de The Guardian Sport (@guardian_sport), en formato vídeo, en la que se muestran unas declaraciones del saltador de trampolín Tom Daley. Con fecha del 13 de abril de 2018.

ANEXO 19



Publicación en Twitter de The Guardian Sport (@guardian_sport), en formato vídeo, en la que se resume, mediante gifs, el primer día de los juegos de la Commonwealth 'Gold Coast 2018'. Con fecha del 5 de abril de 2018.

ANEXO 20



Publicación en Twitter de The Guardian Sport (@guardian_sport), en formato vídeo, con la que se recuerda al cinco veces campeón del mundo de dardos Eric Bristow. Con fecha del 6 de abril de 2018.

ANEXO 21



Publicación en Twitter de The Guardian Sport (@guardian_sport), en formato vídeo, en la que el periodista Chris Cook realiza un análisis sobre la competición de carreras de caballos conocida como la 'Grand Natonal'. Con fecha del 14 de abril de 2018.

ANEXO 22



Publicación en Twitter de The Guardian Sport (@guardian_sport), en formato vídeo, sobre los aficionados del West Ham. Con fecha del 30 de marzo de 2018.

ANEXO 23



Publicación en Twitter de Bleacher Report (@BleacherReport), en formato vídeo, con declaraciones de la esposa de Andre Ingram (jugador de Los Angeles Lakers) sobre el debut de su marido en la NBA. Con fecha del 11 de abril de 2018.

ANEXO 24



Publicación en Twitter de Bleacher Report (@BleacherReport), en formato vídeo, con una recopilación de jugadas con las que Ricky Rubio logró un triple-doble con los Utah Jazz ante los Oklahoma City Thunder. Con fecha del 22 de abril de 2018.

ANEXO 25



Publicación en Twitter de Bleacher Report (@BleacherReport), en formato vídeo, que cuenta la trayectoria de Mohamed Salah en el Liverpool FC, desde su llegada en verano de 2017 hasta que recibiera en abril el premio PFA al mejor jugador de año. Con fecha del 23 de abril de 2018.

ANEXO 26



Publicación en Twitter de Bleacher Report (@BleacherReport), en formato vídeo, en la que se hace mención a que la liga coreana de baloncesto está reduciendo el número de jugadores altos en la competición, acompañado de un gif del actor Will Smith que pretende suscitar, en tono de risa, "sospecha". Con fecha del 23 de abril de 2018.

ANEXO 27



Publicación en Twitter de Bleacher Report (@BleacherReport), en formato vídeo, que muestra una jugada de baloncesto en la que Thaddeus Young, jugador de los Indiana Pacers, roba el balón al jugador de los Cleveland Cavaliers, Kevin Love. Con fecha del 23 de abril de 2018.

ANEXO 28



Coentrao: "En el Madrid llegué a pensar que se me había olvidado jugar al fútbol"

Entrevista propia de MARCA a Fabio Coentrão, jugador del Sporting de Lisboa cedido por el Real Madrid. Con fecha del 9 de marzo de 2018.

ANEXO 29

Pérez-Reverte se moja sobre la polémica de la camiseta de España



▶ Pérez-Reverte se moja sobre la polémica de la camiseta

Entrevista propia de MARCA al escritor Arturo Pérez-Reverte. Con fecha del 3 de diciembre de 2017.

ANEXO 30



REAL MADRID

Último entrenamiento del Madrid antes del Clásico

Parte del último entrenamiento del Real Madrid, en vídeo, antes de enfrentarse al Barcelona en Liga, publicado por AS. Con fecha del 5 de mayo de 2018.

ANEXO 31

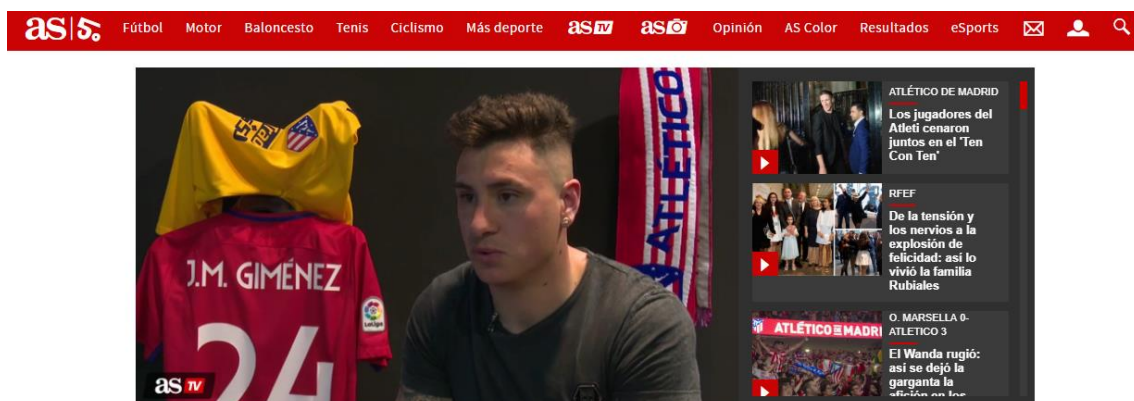


REAL MADRID

Zidane sobre Neymar: "No voy a hablar más de un jugador que no es mío"

Fracción de una rueda de prensa de Zinedine Zidane, entrenador del Real Madrid, en vídeo, publicado por AS, hablando sobre la posibilidad de que Neymar llegue al club blanco. Con fecha del 18 de mayo de 2018.

ANEXO 32



ATLÉTICO DE MADRID

Giménez: "Messi es el mejor, con él hay que esperar lo inesperado"

Entrevista propia de AS a José María Giménez, jugador del Atlético de Madrid. Con fecha del 3 de marzo de 2018.

ANEXO 33

SEVILLA 3 - REAL MADRID 2

Roncero: "A mí esto de perder de mala manera me fastidia"

Análisis del partido liguero Sevilla 3-2 Real Madrid, por parte del periodista Tomás Roncer, publicado por AS. Con fecha del 10 de mayo de 2018.

ANEXO 34

Fight AS #4 | Nicolás González, Rubén Díaz y UFC

VER TRAILER

Lo más visto

- MÁS DEPORTE: El coste del estadio NFL de Los Angeles se eleva a 4.000 millones
- MÁS DEPORTE: Sant Andreu y Mataró se suman en el waterpolo al gran Sabadell
- MÁS DEPORTE: El Barça no renovará a Ilias Fifi por su sanción por dopaje

Análisis de la actualidad de la UFC de artes marciales por parte del periodista Álvaro Carrera, publicado por AS. Con fecha del 23 de noviembre de 2017.

ANEXO 35

The screenshot shows the AS website interface. At the top is a red navigation bar with the AS logo and various sports categories. Below the navigation bar is a video player showing a group of people celebrating. The video title is "Los compañeros le cantan una canción del Wanda y se muere de vergüenza: la cara de Oblak". To the right of the video player are three article thumbnails with titles: "REAL MADRID Wenger cuenta cómo fue el 'casi fichaje' de Cristiano por el Arsenal", "LA RESISTENCIA Broncano no pudo evitarlo: la broma Luis Enrique Amunike a Lopetegui...", and "MARSELLA 0 - ATLÉTICO 3 Los familiares de los jugadores del PSG se burlaron del Marsella".

Instastory del jugador de Stefan Savic (@savkee15), jugador del Atlético de Madrid, cantando junto al resto de sus compañeros de equipo a Jan Oblak tras la consecución de la UEFA Europa League, publicado por AS en su web el 17 de mayo de 2018.

ANEXO 36

The screenshot shows a video player from The Guardian Sport. The title is "How Pep Guardiola's tactics made Manchester City Premier League champions - video". The video thumbnail shows Pep Guardiola in a black suit talking to a Manchester City player in a blue kit. Below the video player is a text block: "Pep Guardiola has guided Manchester City to an emphatic Premier League title. With the league title wrapped up a month from the end of the season and City on course for a record number of both points and goals it seems business as usual for Guardiola, if so are we only in the middle of his usual cycle. Can he defy his three-year rule and build a dynasty?". Below the text are social media sharing icons and a view count of 447. At the bottom, there are topic tags: "Manchester City" and "Pep Guardiola / Premier League".


Vídeo de The Guardian Sport (<https://www.theguardian.com/uk/sport>) sobre las tácticas de juego desempeñadas por el Manchester City de Pep Guardiola durante la temporada 2017-18 que le han llevado a ser campeón de la Premier League, elaborado y analizado por los periodistas Jonathan Wilson y Ryan Baxter. Con fecha del 15 de abril de 2018.

ANEXO 37

Arsenal ▶◀ Arsène Wenger: 'I got more praise - and criticism - than I deserved' - video

Source: SNTV
Sun 22 Apr 2018 18.12 BST

f t e



Wenger
It has been difficult, but fantastic

Arsène Wenger described his time at Arsenal as 'difficult, but fantastic' after his side scored three late goals to beat West Ham 4-1.

Wenger announced his decision to step down as manager on Friday, after 20 seasons at the club.

He insisted that every decision - good and bad - had been for the good of the side, and that when the fans were happy, he was too.

Topics
Arsenal
Arsène Wenger

Vídeo de *The Guardian Sport* (<https://www.theguardian.com/uk/sport>) en el que se muestra una rueda de prensa del técnico del Arsenal, Arsène Wenger, en la que anunciaba su despedida del club londinense al final de temporada, tras la victoria por 4-1 ante el West Ham en un partido de Premier League. Con fecha del 22 de abril de 2018.

ANEXO 38

London Marathon ▶◀ Mo Farah finishes third in the London Marathon with a new British record - video

Source: SNTV
Sun 22 Apr 2018 15.35 BST

f t e



Athletics
Farah finishes third in the London Marathon

Mo Farah defied sweltering conditions to set another British record on Sunday by finishing third in the London Marathon in a time of 2hr 6min 21sec.

Farah kept pace with the leaders for much of the race, but finished two minutes and four seconds behind winner Eliud Kipchoge.

The four-time Olympic champion was competing in his first marathon since retiring from the track, and broke Steve Jones' 33-year-old British record.

Topics
London Marathon
Mo Farah

Vídeo de *The Guardian Sport* (<https://www.theguardian.com/uk/sport>) en el que se muestra a Mo Farah, corredor de fondo británico, hablando en zona mixta tras finalizar tercero la Maratón de Londres, estableciendo un nuevo récord británico. Con fecha del 22 de abril de 2018.

ANEXO 39

PFA Player of the Year awards

Mohamed Salah crowned PFA player of the year ... then ordered home by Klopp - video

Source: SNTV
Mon 23 Apr 2018 10.40 BST

346



Liverpool's Mohamed Salah has been named as the Professional Footballers' Association player of the year for the 2017-18 season. Salah arrived at Anfield last June for a fee of £36.9m, scoring 41 goals in his debut season. Jürgen Klopp congratulated the Egyptian then told him to come back quickly to prepare for Tuesday's Champions League semi-final against Roma

- Mohamed Salah and Fran Kirby named PFA players of the year

Topics
PFA Player of the Year awards
Mohamed Salah / Liverpool

Vídeo de The Guardian Sport (<https://www.theguardian.com/uk/sport>) en el que se muestra a Mohamed Salah recibiendo el premio PFA al jugador del año, además del posterior discurso de agradecimiento del jugador egipcio y la felicitación de su técnico en el Liverpool, Jürgen Klopp. Con fecha del 23 de abril de 2018.


ANEXO 40

Arsène Wenger

Premier League managers react to Arsène Wenger's departure - video

Source: SNTV
Sat 21 Apr 2018 16.08 BST

13



David Moyes
West Ham manager

Pep Guardiola, Jürgen Klopp, Rafa Benítez and Antonio Conte were among the Premier League managers to praise Arsène Wenger after the Arsenal manager's announcement that he is to leave the club after 22 years. Guardiola, who has faced Wenger as manager of three different clubs, said: 'The Premier League is the Premier League thanks to what he has done.'

- David Hytner: Wenger stirred Arsenal exasperation but was a martyr to his values

Topics
Arsène Wenger
Arsenal / Premier League

Vídeo de The Guardian Sport (<https://www.theguardian.com/uk/sport>) que recopila las declaraciones de varios entrenadores de la Premier League elogiando a Arsène Wenger. Con fecha del 21 de abril de 2018.

ANEXO 41

Donovan Mitchell Is Ridiculous



Vídeo de Bleacher Report (<http://bleacherreport.com/>) en el que se muestra una jugada protagonizada por Donovan Mitchell, jugador de los Utah Jazz de la NBA, en la que logra anotar dos puntos. Con fecha del 3 de mayo de 2018.

ANEXO 42

Only One Will Survive



Vídeo de Bleacher Report (<http://bleacherreport.com/>) en el que se muestra una animación que anuncia cómo Mohamed Salah (Liverpool) y Cristiano Ronaldo (Real Madrid), además de enfrentarse por la Champions League, serán rivales también por hacerse con el Balón de Oro. Con fecha del 3 de mayo de 2018.

ANEXO 43

Iniesta: Simply Magic in Clasicos



Vídeo de Bleacher Report (<http://bleacherreport.com/>), procedente de la cuenta de Youtube del FC Barcelona (<https://www.youtube.com/user/fcbarcelona/videos>), en el que se muestra una recopilación de las mejores jugadas de Andrés Iniesta en los Clásicos frente al Real Madrid. Con fecha del 3 de mayo de 2018.

ANEXO 44

NBA

Kevin Durant reacts to death of Erin Popovich, wife of San Antonio Spurs coach - video

Source: SNTV
Thu 19 Apr 2018 16:01 BST

f t e

Golden State Warriors player Kevin Durant, reacts to news of the death of Erin Popovich, wife of San Antonio Spurs coach Gregg Popovich. Durant told reporters that, 'the whole NBA family is supporting him, got his back through it all ... feel so bad for Pop and his family'

● Erin Popovich, wife of San Antonio Spurs coach Gregg Popovich, dies at 67

Topics
NBA
Basketball / Golden State Warriors / San Antonio Spurs / US sports

Vídeo de The Guardian Sport (<https://www.theguardian.com/uk/sport>) con la reacción de Kevin Durant por la noticia del fallecimiento de la esposa del entrenador de los San Antonio Spurs. Con fecha del 19 de abril de 2018.

ANEXO 45

Lord Commander Kidd Gets Exiled 🗡️



Vídeo de Bleacher Report (<http://bleacherreport.com/>) referente a un capítulo de la miniserie Game of Zones, con Jason Kidd como protagonista. Con fecha del 3 de mayo de 2018.

ANEXO 46

Calendario Eurocopa Eurocopa 2016 Juegos Olímpicos Río 2016 Champions League NBA Apuestas Deportivas

M BRASIL 2014 CALENDARIO | RESULTADOS | SELECCIONES | DORSALES | LA ROJA | MULTIMEDIA | SEDES | HISTORIA | OPINIÓN | MEGAPORRA

GRUPO A GRUPO B GRUPO C GRUPO D GRUPO E GRUPO F GRUPO G GRUPO H

LAS NOTAS POR : MIGUEL ÁNGEL LARA			
ALEMANIA		ARGELIA	
Neuer	7	MBohli	7,5
Mertesacker	4	Belkalem	5,5
Lahm	6,5	Mandi	6
Boateng	4,5	Ghoulam	7
Mustafi	3,5	Hallliche	6
Howedes	4	Talider	7
Götze	4	Feghouli	7
Kroos	7,5	Lacen	6,5
Ozil	6	Mestefa	6,5
Schweinsteiger	6,5	Soudani	7,5
Müller	5	Slimani	7

Ejemplo de highlight recibido por MARCA tras la compra de los derechos del pasado Mundial de fútbol de 2014 en Brasil, un Alemania 2-1 Argelia perteneciente a los octavos de final del campeonato. Con fecha del 1 de julio de 2014.

ANEXO 47



Entrenamiento completo de la Selección española | Diario AS

Entrenamiento completo de la Selección española, en vídeo, previo a los amistosos ante Costa Rica y Rusia, publicado por AS en su canal de Youtube (<https://www.youtube.com/user/DIARIOAScom>). Con fecha del 7 de noviembre de 2017.

ANEXO 48

DEPORTIVO

Primera rueda de prensa de Seedorf como técnico del Dépor

Rueda de prensa completa de Clarence Seedorf, en vídeo, en su estreno como entrenador del Deportivo de La Coruña, publicada por AS. Con fecha del 11 de febrero de 2018.