

## NUEVOS HORIZONTES DEL PERIODISMO DEPORTIVO ESPAÑOL: PRIMERAS REVISTAS PARA MÓVILES Y TABLETAS EN LOS DIARIOS *MARCA* Y *SPORT*

*New perspectives on Sports Journalism in Spain: first magazines for tablets and smartphones in daily newspapers Marca and Sport*

José Luis ROJAS TORRIJOS  [orcid.org/0000-0002-7390-9843](https://orcid.org/0000-0002-7390-9843)  
Profesor asociado – Universidad de Sevilla – [jlrojas@us.es](mailto:jlrojas@us.es)

BIBLID [(2172-9077)10,2015,29-49]

Fecha de recepción del artículo: 25/03/2015

Fecha de aceptación definitiva: 10/04/2015

### RESUMEN

Los diarios deportivos españoles, como *Marca* y *Sport*, han comenzado a apostar por las revistas para móviles y tabletas con el fin de dar respuesta a la creciente cantidad de usuarios que acceden a las noticias de su equipo favorito a cualquier hora y desde cualquier parte. Estos nuevos productos complementan los contenidos que ya ofrecen estos medios en sus ediciones digital e impresa, ampliando la cobertura a modalidades menos habituales, experimentando en la innovación y tratando el deporte desde un prisma más cercano, como un soporte más orientado al entretenimiento.

**Palabras clave:** Periodismo deportivo; periodismo móvil; revistas para móviles y tabletas; nuevas narrativas; infoentretenimiento; innovación periodística.

### ABSTRACT

Sports daily newspapers, like *Marca* and *Sport*, started publishing new tablet and mobile magazines in order to provide a response to the growing number of users who access to news of their favourite teams at anytime and from anywhere. These products complement newspapers content on their printed media and digital editions, by expanding coverage to less popular sports, exploring the innovation and giving sports information a closer approach, behaving as a more entertainment-oriented platform.

**Key words:** Sports journalism; mobile first journalism; tablet and smartphone magazines; new storytelling; infotainment; journalism and media innovation.

## 1. Introducción

El periodismo afronta una nueva era en la que la tecnología ha provocado —y está provocando— una profunda transformación en los procesos tradicionales de producción y distribución de las noticias, ya digitalizados y en continuo desarrollo a través de los canales y dispositivos que plantean una nueva relación, más bidireccional, con unos usuarios que ya no se limitan a esperar a recibir mensajes, sino que han pasado a tomar la iniciativa a la hora de crearlos.

En un paisaje mediático muy cambiado donde existe en una convergencia creciente entre las distintas plataformas digitales, las empresas periodísticas y los profesionales de la información afrontan el desafío de aceptar, asimilar y comprender el cambio de paradigma (el denominado *Digital First*), de forma que las tipologías y los enfoques que ofrezcan a los contenidos periodísticos se desliguen de fórmulas clásicas, más propias de los medios analógicos convencionales.

Aunque independientemente de la tecnología las técnicas periodísticas de seleccionar, analizar y distribuir la información siguen siendo esencialmente las mismas en todos los soportes (Gisoni, 2011, p. 6; Phillips, 2015, p. 103), lo cierto es que la estrategia *web-first* o webcéntrica adoptada por muchos editores de medios tradicionales a la hora de organizar sus historias significa que la primera prioridad es informar y producir textos y piezas multimedia para la web antes que elaborar una historia para la edición impresa. “Esta lógica ha acabado incidiendo en los contenidos y géneros, de forma que la web queda destinada principalmente a recoger las noticias de última hora y las historias de mayor impacto con apoyo audiovisual, mientras que las ediciones en papel han incrementado su enfoque más analítico” (Toney, 2014, p. 124).

Teniendo en cuenta que los lectores ya no se conforman solo con la palabra escrita, sino que quieren ya un paquete multimedia que incluya audios, gráficos y vídeos, el reto actual y futuro de los medios periodísticos reside en aprovechar en profundidad las posibilidades multimedia, hipertextuales e interactivas que ofrece el entorno 2.0 y los nuevos dispositivos para adaptar los métodos de producción y las fórmulas de narración y presentación de los contenidos informativos a las necesidades de una audiencia que no solo consume sino que además produce y difunde información. Han de tener en

cuenta a los denominados prosumidores o *prosumers* (Toffler, 1980).

En este nuevo escenario, el periodismo deportivo se comporta como uno de los ámbitos más innovadores y que más tendencias marcan a la hora de presentar la información (Rojas Torrijos, 2014, p. 179) a través de un uso cada vez mayor de las redes sociales y de nuevas herramientas que enriquecen los formatos y los géneros narrativos digitales. Pese a ello, los medios deportivos aún pueden hacer más por aprovechar todas las potencialidades multimedia e interactivas que manejan para contar historias más atractivas, más acordes a las características de los nuevos soportes, más instantáneas y personalizadas, y más en sintonía con los hábitos de un lector que ya está familiarizado con el uso de esas nuevas tecnologías y que está preparado para acceder a los contenidos con más facilidad que nunca y compartirlos desde cualquier sitio y a cualquier hora (Kormelink y Meijer, 2014). Se trata de favorecer la generación de una nueva experiencia cibernética en “la sociedad de la ubicuidad” (Favaretto, 2014, p. 96).

### **1.1. El nuevo rol participativo de una audiencia masiva en deportes**

Efectivamente, la irrupción de internet y de las redes sociales ha traído consigo nuevas modalidades de expresión y nuevas necesidades informativas para unos ciudadanos cada vez mejor dotados tecnológicamente y con una actitud proactiva para participar en los procesos de producción de noticias. Esta conversión de la naturaleza de la información ha sido especialmente significativa en el ámbito deportivo debido a la gran repercusión de las principales competiciones internacionales, como mundiales de fútbol o Juegos Olímpicos, y a la rápida proliferación de las redes sociales, lo que ha favorecido una mayor implicación de los aficionados, convertidos ya en algo más que meros espectadores (Sanderson, 2011).

Las nuevas tecnologías y la globalización de la industria del deporte han propiciado el florecimiento de un deporte aún más mediatizado a través de las redes sociales y facilitado por el crecimiento de los nuevos dispositivos móviles, lo que ha hecho que se incrementen las posibilidades tanto para ver los eventos en el sentido tradicional como para intervenir en sus discursos y en sus modos de organización. “Como consecuencia de todo ello, lo que se ha

considerado comúnmente como audiencia adquiere nuevas propiedades y posibilidades” (Rowe y Hutchings, 2014, p. 9).

## 1.2. Transición al Mobile First

En un momento en el que la audiencia de los espacios deportivos, especialmente con motivo de las grandes citas, sigue batiendo récords y siendo la más numerosa (nueve de los diez programas más vistos en España en 2014 fueron partidos del Mundial de fútbol en Brasil, según datos de *Barlovento Comunicación*), gran parte de los nuevos usuarios llegan a través de teléfonos inteligentes y tabletas, lo que está exigiendo a los medios un replanteamiento periodístico a la hora de contar historias y mostrar resultados adaptando sus formatos y géneros a los nuevos hábitos y soportes. El periodismo tiene así como obligación y objetivo involucrar a los usuarios móviles, esto es, moverse del *Digital First* hacia el *Mobile First*.

La expansión de los *smartphones* y las tabletas como vía cada vez más relevante para el consumo de noticias va a incidir de manera clave en el futuro de las noticias, según apuntan diferentes estudios. Así, *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* apuntaba en su informe de 2012 que ya entonces más de la mitad de la población adulta de Estados Unidos se conectaba a internet desde dispositivos móviles y que un 66 % de los ciudadanos accedían a las noticias a través de ellos. Según el sitio *eMarketer* (2014), la publicidad en móviles creció en 2013 un 105 % en el mundo y se prevé que para 2015 este incremento sea en más de un 45 %. Para este año la previsión es que más de la mitad de la población adulta en el mundo disponga ya de un *smartphone* para conectarse a la red y consumir noticias y entretenimiento a través de las redes sociales (Newman, 2014).

La proyección del periodismo móvil como modelo de negocio es cada vez mayor, hasta el punto de que el auge en la venta de este tipo de dispositivos, más de mil millones de aparatos en todo el mundo en 2014, y de contratación de publicidad pensada para estos soportes explican el declive de la prensa tradicional en papel en países como Estados Unidos (Doctor, 2015) e incluso de las cotas de audiencia de televisión entre las nuevas generaciones, que en el Reino Unido en la última década ha descendido casi en 20 puntos (Harding, 2015). En España la situación, si bien todavía no es la misma que en Estados

Unidos y otros países europeos, también empieza a forjarse un nuevo escenario en el que, según el informe *Consumo Móvil en España 2014*, el 85 % de los ciudadanos tiene teléfono móvil y uno de cada cuatro lo mira más de 50 veces al día.

Toda esta transición al *Mobile First* está teniendo una clara repercusión en los formatos narrativos y en los géneros informativos propios de los medios deportivos. En su apuesta por democratizar y abrir los contenidos sobre deporte a los usuarios a través de tabletas y teléfonos inteligentes y por viralizarlos en las redes sociales, el periodismo deportivo ha emprendido un camino firme y decidido por ofrecer noticias en tiempo real y crónicas cada vez más breves y directas, apoyadas en elementos gráficos (fotos, vídeos, infografías) y datos estadísticos claramente dispuestos para explicar lo acontecido. El objetivo es favorecer su lectura mediante contenidos más accesibles y atractivos, que, además, sean capaces de combinar entretenimiento con información, de atender la participación de los usuarios en *Twitter*, *Facebook* o *Youtube*, e incluso de incorporar contenidos generados por esos mismos lectores más implicados. La reformulación de los géneros periodísticos con vistas a su consumo en pantallas más pequeñas se hace inevitable, para llevar la información donde esté la gente y de la manera más sencilla para que el consumo sea masivo.

En este contexto de transición y replanteamiento de fórmulas narrativas, el periodismo deportivo demostró en el Mundial de fútbol de Brasil su capacidad para innovar diversificando la cobertura de un evento tradicional y masivo con la hibridación y readaptación de los géneros periodísticos a los nuevos soportes y también para evidenciar una vez más su creatividad explicando desde nuevos enfoques una competición tan universalmente popular a partir de elementos gráficos e infográficos originales e impactantes. Entre las principales tendencias que se apuntaron durante el evento por parte de medios internacionales de referencia como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian* o *The Wall Street Journal*, sobresalen: la adaptación de contenidos al formato móvil con crónicas cortas, visuales y explicativas; la narración interactiva para invitar al usuario a que experimente una mayor inmersión en el contenido; la visualización y uso de macrodatos; análisis y predicciones de resultados; curiosidades estadísticas; herramientas y juegos

interactivos (*news games*); la creación de timelines específicos en Twitter; o la consolidación de Vine como moviola de los *highlights* de los partidos (Vinagre, 2014).

### 1.3 Nueva estructura del periodismo deportivo

De forma paralela a la evolución tecnológica y a la consiguiente transformación de hábitos de consumo y de formatos de producto en el ámbito de la información deportiva, en los últimos años en España se ha desarrollado una nueva estructura de medios de comunicación en esta área de especialización. Así al margen de los medios tradicionales, coexisten casi 60 nuevos emprendimientos y micromedios creados por periodistas, en su mayor parte digitales, que no han dejado de multiplicarse en el nuevo escenario mediático desde el año 2008.

El periodismo deportivo se comporta así como uno de los campos más emprendedores, una realidad que se manifiesta con iniciativas de diversa naturaleza: información generalista, revistas en papel, servicios de asesoramiento y de información comercial, diarios digitales y, en muchos casos, medios híbridos que combinan los soportes convencionales (producto impreso) con el entorno digital. Se trata de un fenómeno que responde tanto a intereses geográficos (local, hiperlocal) como sectorial o de nicho (que cubren modalidades con menor presencia en los medios convencionales).

Además, los nuevos medios deportivos “sustentan su apuesta en las posibilidades que ofrece la web para lograr esa superespecialización o hibridación de contenidos y servicios, así como para avanzar hacia la innovación” (Manfredi; Rojas y Herranz, 2015). En este sentido, aumenta el número de proyectos periodísticos deportivos digitales que exploran en la aplicación de nuevas narrativas (reportajes, entrevistas y perfiles de largo formato o *longform*, infografías interactivas, periodismo basado en datos o elementos transmedia) para contar historias e incluso reformular formatos, géneros y lenguajes periodísticos informativos, todo ello con el fin de alejarse de la actualidad y la urgencia de los resultados y declaraciones pospartido. Igualmente, llevan a cabo una estrategia que pivota sobre las redes sociales como altavoces de sus respectivos contenidos.

#### 1.4. Hacia un periodismo deportivo móvil

De los nuevos medios deportivos surgidos en España en los últimos años, son varios los que han apostado por crear productos híbridos y también los que han preferido el entorno móvil a la web concibiendo publicaciones específicas para su lectura en tabletas y teléfonos inteligentes. Entre estos últimos se sitúan las revistas *Lineker Magazine*, sobre fútbol británico y desde 2012; *Minuto 116*, polideportiva gratuita *online* creada en 2013; *Metadeporte*, mensual de pago en formato tableta sobre economía, negocios y empresas del deporte (2013); *La Fosbury*, digital en catalán de carácter polideportivo pero sin fútbol (2014); o *Elite Sport*, web polideportiva con revista digital interactiva mensual (2014). A estos medios hay que sumar otros que acabaron cerrando tras unos años en el mercado como *Canariasbasket.com*, revista en iPad dedicada al baloncesto de base de Canarias (hasta 2014); o *Elevenfoot.com*, de fútbol en español que se desarrolló entre 2012 y 2013.

Asimismo, ha habido iniciativas periodísticas que han experimentado una evolución de formato a lo largo de su trayectoria, siempre como consecuencia de los resultados conseguidos. Un caso especialmente llamativo es el de *Quality Sport*, revista multideporte creada en 2011 por un grupo de estudiantes recién licenciados en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra como continuación de su proyecto fin de carrera que inicialmente fue en papel. Tras coexistir durante un tiempo con la web, en 2013 se convirtió en digital y de ahí pasó a ser un producto para tabletas. Cerró en 2014, ya que parte de su equipo fundador puso en marcha el 20 de agosto de ese año *Marca Plus*, la nueva revista quincenal gratuita para móviles de *Marca*.

El rotativo madrileño se ha erigido así en el primer diario deportivo español en emprender, para llegar allí donde está el aficionado, una nueva y crucial etapa encaminada a confeccionar revistas para móviles y tabletas que diversifiquen y complementen los contenidos que ya ofrece en sus ediciones digital e impresa, ampliando además la cobertura a modalidades y disciplinas menos habituales y, sobre todo, tratando el deporte desde un prisma más cercano, como un producto híbrido más orientado al infoentretenimiento (Harcup, 2014, pp. 131 y 138).

El caso de *Marca Plus* es significativo, ya que en apenas unos meses de andadura, se ha situado como una de las aplicaciones más destacadas en el

quiosco de *Google Play* como sobre todo en *iTunes*, donde llegó a colocarse como la más descargada de España durante más de 100 días consecutivos desde su lanzamiento y donde ha sido reconocida por el equipo de expertos de Apple como una de las 25 mejores aplicaciones para *iPad* de 2014. Con 15 ediciones ya publicadas, esta revista ha ido creciendo en el número de usuarios únicos y sesiones de visionado (hasta 10 minutos por lector/sesión), que suelen aumentar los fines de semana, y ha alcanzado una media de 200 000 descargas por número.

Aunque el periodismo móvil es una tendencia aún incipiente en España, ya está empezando a arrojar más resultados. Así, tras los pasos de *Marca camina Sport Magazine*, la nueva revista interactiva de *Sport* adaptada a tabletas y *smartphones* que se lanzó en noviembre de 2014 coincidiendo con la conmemoración de los 35 años del nacimiento del diario deportivo barcelonés. Con tres números ya publicados y una periodicidad mensual, la nueva *app* gratuita de *Sport* se suma a *VDM*, otra especializada en motor que este periódico desarrolla en colaboración con la empresa Va de Motor. Pese a su corta trayectoria y a que todavía se halla en una fase experimental, la aplicación ha logrado en sus dos primeras ediciones una media que supera las 2000 descargas, en *Apple Store* y en *Google Play*.

## 2. Objetivos e hipótesis

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar los nuevos horizontes que se abren al periodismo deportivo español a partir de la reciente creación de revistas para tabletas y teléfonos inteligentes por parte de dos de los cuatro diarios especializados de difusión nacional existentes (*Marca* y *Sport*; los otros, *As* y *Mundo Deportivo* aún no han lanzado nada similar) y las diferencias y semejanzas entre estos nuevos productos periodísticos y otros soportes en las formas de contar historias sobre competiciones y protagonistas del deporte.

La hipótesis de punto de partida del presente trabajo de investigación es que estos *magazines* concebidos para dispositivos móviles están contribuyendo a la proliferación de un periodismo más plural o polideportivo y más innovador en el seno de los medios deportivos tradicionales.

Para tratar de comprobar esta idea, nos planteamos en este estudio tres

objetivos prioritarios: por un lado, conocer las características (extensión, temáticas y secciones) de los nuevos productos periodístico-deportivos para tabletas y *smartphones*; en segundo lugar, analizar el grado de complementariedad existente con los soportes web y papel a partir de la tipología de informaciones y del número de modalidades que aparecen; y, por último, considerar el grado de innovación que aportan estas revistas, tanto en la presentación de los contenidos como en el replanteamiento de géneros y formatos y su encaje en las nuevas aplicaciones y plataformas.

Se trata, por tanto, de estudiar cómo el desarrollo de publicaciones para móviles está propiciando que el periodismo deportivo diversifique mucho más sus contenidos y vaya más allá de lo que ofrecen tanto el diario impreso, mucho más constreñido por el cortoplacismo y supeditado a la agenda de los clubes de fútbol más próximos e importantes, como la web, contenedora habitual de no-noticias relativas a aspectos ajenos al mundo del deporte (Rojas Torrijos, 2012) y de un exceso de entretenimiento dirigido fundamentalmente a aumentar el número de *clicks* y viralizar los contenidos a través de las redes sociales.

Por otra parte, resultará interesante analizar cómo estas nuevas revistas actúan como laboratorio de innovación explorando nuevas narrativas digitales con las que satisfacer mejor los nuevos requerimientos de los usuarios, que cada vez demandan más piezas visuales, interactivas y multimedia, que sean accesibles en cualquier soporte y lugar, y de cómoda lectura a través de formatos dinámicos (que combinen lectura horizontal, en *slides*, con vertical, en *scroll*), vídeos, infografías y visualizaciones de datos.

En tercera instancia, será preciso también comprobar en qué medida esa necesaria adaptación del periodismo a los nuevos dispositivos y hábitos de consumo de los usuarios pasa por ofrecer un producto que no solo sea informativo sino que además ofrezca entretenimiento, que aporte experiencias en su lectura a través de aspectos lúdicos como la gamificación de noticias.

### 3. Metodología

La confección del estudio parte inicialmente de los datos sobre nuevas tendencias y emprendimientos surgidos en el ámbito periodístico sobre deporte que son objeto habitual del análisis y la observación en el blog “Periodismo

deportivo de calidad”<sup>1</sup>. A partir de esta información, la metodología aplicada para llevar a cabo esta investigación se fundamenta en el análisis de contenidos de los 18 primeros números publicados por las dos revistas objeto de estudio, esto es, 15 en el caso de *Marca Plus* y 3 por parte de *Sport Magazine*.

Con el fin de poder extraer variables que sean medibles y comparables, en primer lugar, se ha procedido a identificar los elementos característicos más propios de los nuevos productos informativos a diferencia de otros soportes (páginas/pantallas, temáticas, deportes, secciones, géneros, información-entretenimiento e interacción-gamificación); y en segunda instancia, las aportaciones más innovadoras de ambas revistas, tanto en contenidos y diseño como en formatos y nuevas narrativas (largo formato, uso de infografías, visualizaciones de datos, multimedia, grado de prevalencia de fotografías y vídeos).

El proceso se ha completado con otras dos fases más, encaminadas a la triangulación de los datos obtenidos, primero a través de sendas entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de contenidos de ambas publicaciones, Alba Martín (*Sport Magazine*)<sup>2</sup> y Nacho Labarga y Pablo Berraondo (*Marca Plus*)<sup>3</sup>; y, en segundo término y en aras de dotar a los resultados de una mayor amplitud y visión de contexto, se ha efectuado una comparación con otras revistas para tabletas y móviles diseñadas por nuevos medios deportivos, puramente digitales, surgidos en los últimos años en España.

#### 4. Resultados

Para llevar cabo el análisis de contenido de cada uno de los números publicados por *Marca Plus* y *Sport Magazine*, hemos procedido, en primer lugar, a contabilizar la extensión en páginas/pantallas, su estructura en secciones y la variedad temática tratada en cuanto al número de modalidades

---

<sup>1</sup> Este blog, creado por el profesor e investigador José Luis Rojas Torrijos, cuenta con estudios sobre nuevos medios deportivos lanzados en España desde 2008, que están recogidos en un censo propio que data de 2014 y puede consultarse en la siguiente dirección: <<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html>>.

<sup>2</sup> Entrevista por cuestionario realizada el 22 de enero de 2015.

<sup>3</sup> Entrevista por cuestionario realizada el 2 de enero de 2015.

deportivas que aparecen.

#### 4.1. Análisis cuantitativo

En el caso de *Marca Plus*, la extensión es muy variable y se sitúa entre las 68 páginas del primer número y las 142 de la sexta entrega. Su estructura responde por lo general a un mismo modelo en el que las secciones se distribuyen en cinco bloques diferentes, cada uno de los cuales aparece separado de manera gráfica o fotográfica y con un rótulo que indica 'Primer Cuarto', 'Segundo Cuarto', etc. Los primeros cuatro bloques son más informativos y más puramente deportivos, mientras que el último recoge contenidos que tienen que ver más con la cultura, el ocio y aspectos que rodean a la competición, como el periodismo, la moda o las marcas deportivas:

1.

Portada

Imágenes de actualidad

Artículo de opinión (firmado por algún responsable de redacción de *Marca*)

Reportaje o entrevista (tema de portada)

Curiosidades (gráficos relacionados)

“Las mejores frases” (hechas por un protagonista)

2.

Reportaje

Pieza multimedia

Entrevista

Infografía

“¿Quién soy?” (gamificación)

Reportaje

3.

Infografía

Perfil con ilustración

Reportaje

Reportaje histórico

Curiosidad

Infografía

4.

Entrevista

Información relacionada

Entrevista

“¿Sabías qué?” (gamificación)

Entrevista o información

Sección “Patrocínalos” (de apoyo a deportistas olímpicos)

5.

Visualización de datos

Páginas fotográficas

Entrevista a periodista

“A qué te suena” (músicos hablan de deporte)

Miniguía turística de una ciudad deportiva

“Los libros que nos gusta leer”

“Se escuchó en Radio Marca” (autopromoción)

Álbum fotohistoria

En cuanto a la temática deportiva de esta publicación, predominan los contenidos dedicados al mundo del fútbol, muy por encima del resto, si bien acoge una gran variedad de modalidades. En el cómputo de reportajes y entrevistas más largos (de más de tres páginas), aparecen 67 relacionados con el fútbol, seguido del tenis con 16, baloncesto (13), ciclismo (12), automovilismo (10), atletismo (7) y motociclismo (5). A continuación, figuran: fútbol americano, boxeo y montañismo, con 2; y triatlón, natación, surf, bádminton, golf, rugby, pelota vasca, tiro con arco, balonmano, hípica y levantamiento de piedras (deporte vasco), con una pieza cada uno.

Por su parte, *Sport Magazine* ofrece una extensión de páginas mucho más regular, de 29-30 páginas, que se estructura a partir de tres reportajes o temas centrales, una entrevista, una galería de imágenes y tres secciones de índole más lúdica:

Portada

Índice

¿Cómo funciona la revista?

Reportaje (tema de portada)

Las imágenes del mes

Reportaje

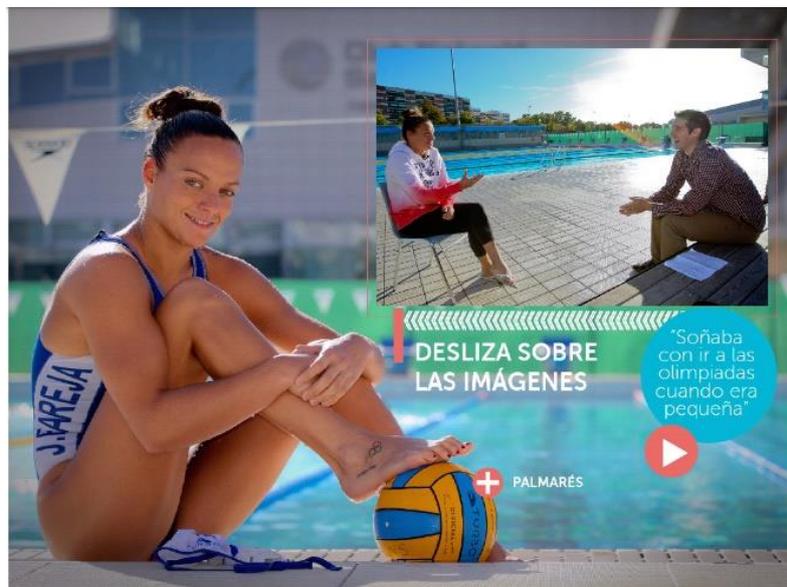
Entrevista

“¿Quién es quién?”

“Hazte un *selfie* con” o “Manda tu foto”

Créditos

### IMAGEN 1

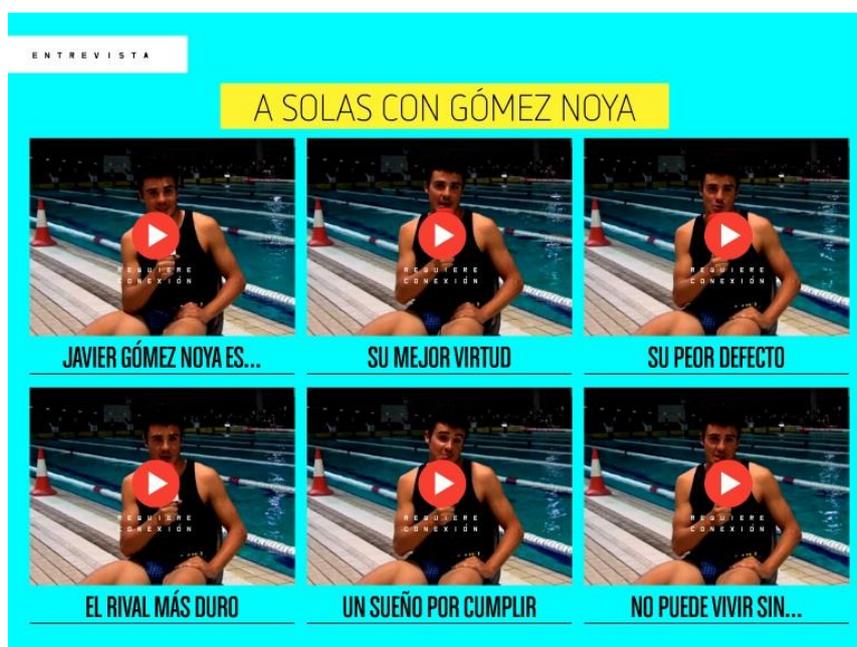


Teniendo en cuenta que el número de ediciones de *Sport Magazine* aún es reducido (solo tres), la temática recoge una relación de modalidades menos diversa. Aunque también en esta ocasión el fútbol es el deporte que ocupa mayores espacios, los contenidos polideportivos lo superan, sin embargo, en cuanto al número de piezas largas analizadas (reportajes y entrevistas). Así de los 11 artículos principales publicados hasta ahora por esta revista, 4 han versado sobre fútbol y 7 sobre otras modalidades. De estos últimos, las entrevistas o reportajes han tratado sobre baloncesto, motociclismo, automovilismo, atletismo, balonmano o waterpolo (*IMAGEN 1*).

#### 4.2. Análisis cualitativo

Una vez medida la cantidad de páginas, secciones y temáticas, hemos analizado el grado de tratamiento de los contenidos en cuanto a los géneros y formatos más utilizados con el fin de discernir entre contenidos puramente informativos, más o menos alejados de la actualidad, y aquellos otros más orientados al entretenimiento.

IMAGEN 2



Los contenidos en *Marca Plus* son fundamentalmente interactivos (ofreciendo siempre al usuario múltiples opciones de navegación por sus páginas), multimedia (los enlaces que se proponen conducen continuamente a fotografías con efecto *zoom*, audios y, sobre todo, vídeos) (*IMAGEN 2*), informativos de largo formato (sus grandes apuestas son el reportaje y la entrevista en profundidad) y en su mayor parte con percha de actualidad (reportajes interpretativos y analíticos al mismo tiempo que otros que recuperan pasajes de la historia), los cuales se combinan con otros elementos más breves (curiosidades, infografías, pies de foto, datos clave con foto) y con formatos más propios del infoentretenimiento.

### IMAGEN 3

A D I V I N A

## ¿QUIÉN ES QUIÉN?

EN EL MUNDO DEL DEPORTE EXISTEN VOCES CASI IDÉNTICAS. TE RETAMOS A QUE CIERRES LOS OJOS Y TRATES DE ADIVINAR QUIÉN ES EL PROTAGONISTA DE ESTA FRASE. ¿SERÁS CAPAZ DE ACERTAR?



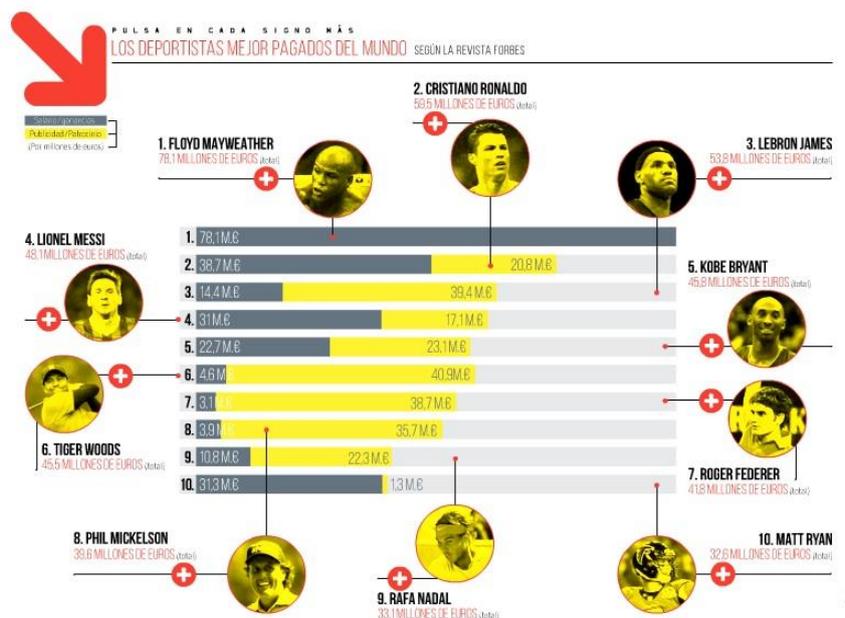
PULSA PARA AUDIO



A este último respecto, cabe destacar la presencia en cada uno de los bloques temáticos de, al menos, algún espacio interactivo que propone al usuario algún juego. La gamificación informativa en este caso consiste en lanzar acertijos pidiendo al lector que adivine quién es el protagonista de un audio en el que suena una declaración determinada (“¿Quién es quién?”) (IMAGEN 3), en realizar un test con preguntar como desafío al usuario para comprobar cuánto sabe de un deporte determinado, en formular una pregunta que resuelve pinchando una imagen para saber el protagonista al que corresponde (“¿Sabías qué?”), o bien en proponer al usuario que participe en concursos enviando fotografías.

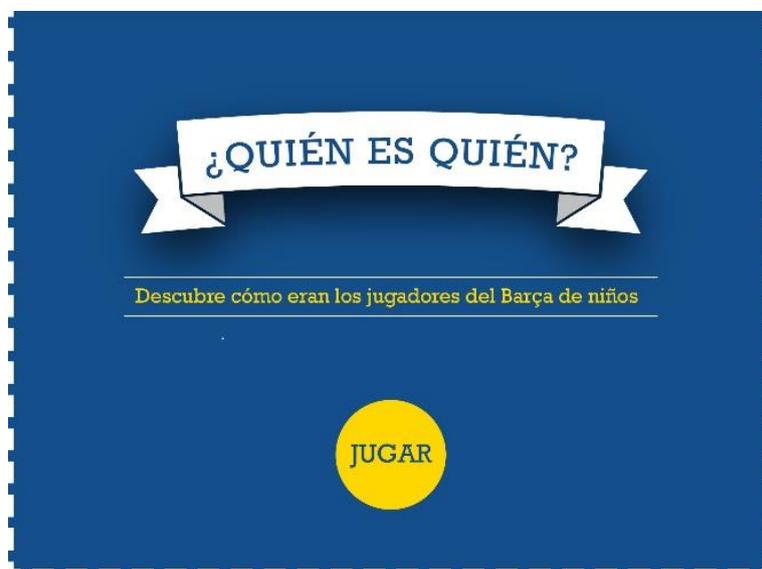
Además, el tratamiento de la información tiene que ver también, desde un punto de vista cualitativo, con el grado de atención que otorga *Marca Plus* a deportes y especialidades que habitualmente no tienen cabida en el diario en papel. Así, sobresale la sección ‘Patrocínalos’, iniciativa de *Marca* encaminada a promocionar y apoyar deportistas olímpicos españoles con proyección internacional. También destacan espacios habituales dedicados a protagonistas de deportes como el ciclismo, el tenis o el baloncesto, así como a un amplio y diverso número de modalidades que rara vez aparecen en las páginas del periódico (surf, montañismo, pelota vasca o tiro con arco).

IMAGEN 4



Por último, en cuanto a las aportaciones más innovadoras de esta revista hay que reseñar en primer lugar un atractivo despliegue de diseño adaptativo (se puede ver también en pantallas de PC) donde lo visual impera sobre el texto y donde se potencian, además de formatos largos, los elementos multimedia y las visualizaciones e infografías dinámicas, que proponen diversas maneras de confrontar un vasto número de datos (IMAGEN 4). Es un producto innovador y multisaporte.

IMAGEN 5



Por su parte, *Sport Magazine* también plasma su propuesta de aproximarse al deporte de una forma más amena con una distribución de contenidos que combina la información con aspectos lúdicos que rodean a la actualidad o la historia reciente de los protagonistas de la competición, de forma que sean atractivos al constituir un enfoque distinto al del diario en papel o la web, y vayan más allá de los resultados y las declaraciones del día a día. El objetivo, por tanto, es intentar que el lector no solo consuma la información deportiva, sino que además pueda entretenerse y hasta jugar con ella. Con este propósito, *Sport* incorpora en su revista secciones que promueven la interacción con el usuario a través de la gamificación como “¿Quién es quién?” (juego consistente en adivinar la correspondencia entre fotografías de niños con nombres de futbolistas actuales) (IMAGEN 5) o “Selfie”, concurso en el que el lector ha de hacerse una autofoto junto a la imagen del jugador.

IMAGEN 6



Además de procurar que el lector encuentre motivaciones para disfrutar el consumo de información deportiva, la nueva publicación de *Sport* constituye una oportunidad para diversificar los contenidos que habitualmente ofrece en otros soportes abarcando temáticas polideportivas, sin perder de vista su línea editorial, siempre cerca del Barça, desde un prisma más local o regional (deportistas catalanes como Marc Márquez o Marc Gasol) y visibilizando el deporte practicado por mujeres (entrevistas a la waterpolista Jennifer Pareja o a la nadadora de sincronizada Ona Carbonell) (IMAGEN 6).

Se trata de un proyecto periodístico que se hace número a número y que, por ende, tiene como meta ir incorporando paulatinamente nuevas secciones y probando otras fórmulas narrativas que faciliten la interacción con el usuario. En un momento en el que se tiende a un periodismo más visual y explicativo, de lectura ágil, las infografías, los interactivos y los vídeos tienen una presencia cada vez más destacada en *Sport Magazine* a tenor del recorrido que hemos efectuado por sus tres primeros números.

## 5. Conclusiones

A tenor de los resultados obtenidos en esta investigación, vemos cómo los nuevos productos para tabletas y *smartphones* creados recientemente por medios deportivos tradicionales cuentan con unos rasgos propios y diferenciadores respecto a los soportes impreso y digital, tanto en diseño y la presentación de los contenidos como en la distribución de sus temáticas en las diferentes secciones, al dar acogida a modalidades y deportistas que rara vez se visibilizan en el diario o en la web y hacerlo además de una forma más igualitaria desde una perspectiva de género.

En segundo término, esta diferenciación tiene que ver con la producción de géneros y formatos que se ajustan a las características de estos dispositivos a partir de un amplio despliegue de elementos interactivos, multimedia e infográficos, visuales en suma, los cuales favorecen una lectura más ágil de los contenidos y propician que esta se convierta en una experiencia para el usuario.

Igualmente, la apuesta de estas revistas confirma que se trata de productos complementarios con los soportes web y papel de esos mismos medios porque ofrecen informaciones no tan pegadas a la urgencia de los acontecimientos y sí más impregnadas de interpretación y análisis, de nuevas maneras de presentar a los protagonistas (los reportajes de largo formato multimedia y las entrevistas en profundidad se erigen como los géneros estrella). Junto con la información, estas revistas realizan un tratamiento de la información deportiva mucho más ameno aprovechando las potencialidades tecnológicas para la interacción y creando espacios para la gamificación de los contenidos.

El estudio de estas primeras revistas para dispositivos móviles en medios deportivos tradicionales en España pone de manifiesto que estos soportes no

solo se comportan como verdaderos laboratorios de innovación para sus respectivas empresas al explorar nuevas fórmulas expresivas, sino que además abren nuevos horizontes para el periodismo deportivo en su conjunto, de forma que este llegue a ser más plural y participativo y evolucione dando un mayor protagonismo al lector en la interacción, en la opinión y también en la generación de contenidos.

## 6. Bibliografía

- Barlovento Comunicación (2015): *Análisis televisivo 2014*. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf> [Fecha de consulta: 19 de marzo de 2015].
- Deloitte (2014): *Consumo Móvil en España 2014*. Disponible en: [http://ipmark.com/wp-content/uploads/2014/11/Deloitte\\_Consumo\\_Movil\\_Espana\\_2014.pdf](http://ipmark.com/wp-content/uploads/2014/11/Deloitte_Consumo_Movil_Espana_2014.pdf) [Fecha de consulta: 19 de marzo de 2015].
- Emarketer (2014): "Driven by Facebook and Google, Mobile Ad Market Soars 105% in 2013". Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Driven-by-Facebook-Google-Mobile-Ad-Market-Soars-10537-2013/1010690> [Fecha de consulta: 19 de marzo de 2015].
- Favaretto, Claudia (2014): *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (As, Marca, Mundo Deportivo y Sport* (tesis doctoral). Director: Santiago Tejedor Calvo. Departamento de Periodismo, Universidad Autónoma de Barcelona (España). Disponible en: <http://www.tdx.cesca.es/bitstream/handle/10803/285106/cfl1de1.pdf?sequence=1> [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2015].
- Gisondi, Joe (2011): *Field Guide to Covering Sports*. Washington: CQ Press.
- Harcup, Tony (2014): *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harding, James (2015): *Future of News*. Londres: BBC. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-bbb9e158-4a1b-43c7-8b3b-9651938d4d6a> [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2015].
- Kormelink, Tim; Meijer, Irene (2014): "Tailor-Made News. Meeting the demands of news users on mobile and social media". En *Journalism Studies*, 15: 5, pp. 632-641. Disponible en:

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2014.894367#abstract>

[Fecha de consulta: 10 de marzo de 2015].

Manfredi, Juan Luis; Rojas Torrijos, José Luis y Herranz, José María (2015): “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 70, 2015, Universidad de La Laguna (Tenerife), pp. 69-90. Disponible en:

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html> [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2015].

Newman, Nic (2014): *Media and journalism predictions for 2015*. Nueva York: IAB Mobile Marketing Center of Excellence. Disponible en:

<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf> [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2015].

Pew Research (2012): *Future of Mobile News*. Disponible en:

<http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/> [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2015].

Phillips, Angela (2015): *Journalism in Context. Practice and Theory for the Digital Age*. Londres: Routledge.

Rojas, Torrijos, José Luis (2012): “Del fútbol en exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos”. En *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, 4-7 de diciembre de 2012. Disponible en:

[http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/035\\_Rojas.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/035_Rojas.pdf) [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2015].

—(2014): “Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro”. En *Revista Correspondencias & Análisis*, número 4, 2014, Universidad de San Martín de Porres (Lima, Perú), pp. 179-192.

Rowe, David; Hutchings, Brett (2014): “Globalization and Online Audiences”. En Billings, Andrew; Hardin, Marie (coordinación): *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Londres: Routledge, pp. 7-18.

Sanderson, Jimmy (2011): *It's a Whole New Ballgame: How Social Media is Changing Sports*. Nueva York: The Hampton Press.

Toffler, Alvin (1980): *The Third Wave*. Nueva York: William Morrow.

Disponible en:

<http://www.crossroadscounsellinggroup.com/resources/ebook/Toffler-ThirdWave-complimentsofCRTI.pdf> [Fecha de consulta: 19 de marzo de 2015].

Toney, James (2014): *Sports Journalism. The Inside Track*. Londres: Bloomsbury.

Vinagre, Rubén (2014): “Dossier: Innovación periodística en el Mundial de Brasil 2014”. En *Revista Metadeporte*. Disponible en: <http://metadeporte.com/dossier-innovacion-periodistica-en-el-mundial-de-brasil-2014/> [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2015].