

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de**  
**Elche**

**Titulación de Periodismo**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Curso Académico 2017-2018**



**Periodismo deportivo de gran formato en la televisión**

**de pago española: el caso Bein Sports**

**Longform sport journalism on spanish private TV:**

**a case study about Bein Sports**

Alumno/a: José Arronis Seva. [pepearronis@gmail.com](mailto:pepearronis@gmail.com)

Tutor/a: Félix Arias Robles. [farias@umh.es](mailto:farias@umh.es)

## ABSTRACT

El siguiente documento analiza el medio de comunicación *Bein Sports*, que desembarcó en España en el año 2015. La cadena está apostando por la realización de programas deportivos que se clasifican en el llamado *slow journalism* o periodismo *longform*, es decir, espacios que combinan contenido informativo con elaborados procesos de documentación, grabación y edición. Concretamente se van a estudiar tres producciones, *Offside*, *Universo Valdano* y *Beinside*, mediante una metodología de trabajo basada en el estudio de caso cuantitativo y cualitativo y entrevistas a los presentadores. En una época en la que la inmediatez de la noticia y el directo copan las parrillas televisivas junto con la tendencia de las cadenas generalistas que se decantan por formatos cercanos al sensacionalismo y la inmediatez, el objetivo es determinar si los productos audiovisuales de una televisión de pago como *Bein Sports* cumplen con las características necesarias para ser considerados como periodismo especializado de calidad. Los programas estudiados cumplen con la mayoría de criterios expuestos, aunque existen una serie de aspectos que la cadena debe mejorar para adaptarse a la demanda de contenido en la era digital.

**PALABRAS CLAVE:** Periodismo deportivo, *slow journalism*, televisión de pago, *Bein Sports*, periodismo especializado.

## ABSTRACT

The following report analyzes *Bein Sports*, a means of communication which was launched in Spain in 2015. The channel is betting on the sports programs which are classified in the so called slow journalism o longform journalism, that is to say, programs combining news with elaborated paperwork, recording and editing. Especially, three productions will be evaluated, *Offside*, *Universo Valdano* and *Beinside*, by means of a working methodology base don the quantitative and qualitative, and interviews to the presenters. In on era when the immediacy and live news dominate the TV channel along with the increasing trend of the general programming decanted by sensacionalism and immediacy. The aim is to determine if audiovisual products on a private channel like *Bein Sports* meet the necessary characteristics to be considered as specialized and quality journalism. The programs evaluated meet most of the criteria mentioned, although there are a few aspects the channel should improve to be adapted to the digital era.

**KEY WORDS:** Sports journalism, slow journalism, private channel, *Bein Sports*, specialized journalism.

# ÍNDICE

<b>1.- Introducción</b>	<b>4</b>
1.1.- Justificación	4
1.2.- Objetivos	5
1.3.- Hipótesis	6
<b>2.- Estado de la cuestión</b>	<b>7</b>
2.1.- El periodismo deportivo en España	7
2.2.- Periodismo deportivo en televisión	8
2.3.- <i>Slow journalism</i> y periodismo <i>longform</i>	10
2.4.- Televisión de pago y contenidos a la carta	12
<b>3.- Metodología</b>	<b>14</b>
3.1.- Selección del caso	14
3.2.- Análisis de contenido	15
3.3.- Entrevistas	16
<b>4.- Resultados</b>	<b>18</b>
4.1.- Organización interna y dinámica de trabajo de <i>Bein Sports</i>	18
4.2.- Géneros periodísticos y selección de temas	19
4.3.- Recursos expresivos	26
4.4.- Estructura narrativa y registro del lenguaje	32
<b>5.- Conclusiones</b>	<b>35</b>
<b>6.- Bibliografía</b>	<b>38</b>
6.1.- Entrevistas	39
<b>7.- Anexos</b>	<b>40</b>

## **1.- Introducción**

Este trabajo de investigación se centra en el medio de comunicación *Bein Sports*, más concretamente en tres de sus programas que responden a las pautas del *slow journalism*, *Universo Valdano*, *Beinside* y *Offside*. El objetivo es demostrar que estos formatos gozan de todas las condiciones necesarias para ser considerados como periodismo de calidad.

Para ello analizaremos mediante un estudio cuantitativo y cualitativo este modelo periodístico, combinándolo con entrevistas a los presentadores de los programas para obtener datos de primera mano.

### **1.1- Justificación**

En los últimos años el periodismo deportivo se ha consolidado como una de las especialidades más demandadas por el público. Además constituye un engranaje muy importante en el espectáculo que es el deporte y que mueve una ingente cantidad de dinero alrededor del planeta.

Es cierto que se han integrado en las parrillas de televisión una serie de programas deportivos basados en tertulias sensacionalistas, alejadas de la información objetiva y de dudosa calidad. No obstante, no todo está perdido en el mundo del periodismo deportivo, en la actualidad, existen programas especializados que realizan productos muy cuidados y de gran índole.

Por ello la cadena escogida para la investigación es *Bein Sports*, que desde que desembarcó en España en el año 2015, además de hacerse con los derechos de emisión de la Liga, está apostando muy fuerte por crear contenidos basados principalmente en reportajes de largo formato y entrevistas en profundidad, géneros que se incluyen en el denominado *slow journalism*. Alejándose de la noticia inmediata y de la información superficial emiten tres programas (*Beinside*, *Universo Valdano* y *Offside*) que ofrecen una mayor inmersión en las historias tratadas.

No solo el contenido, sino también la calidad de imagen, la relevancia de los protagonistas y la variedad en los planos son algunos de los aspectos que hacen que las producciones de *Bein Sports* se desmarquen de la tendencia actual y apuesten por un periodismo más puro.

## 1.2.- Objetivos

El trabajo que se presenta a continuación tiene como objetivo analizar los diversos programas de la cadena de televisión *Bein Sports* con la intención de determinar si estos cumplen con los requisitos suficientes como para ser considerados como productos especializados y de calidad.

Para lograr nuestro objetivo es necesario hacer un examen exhaustivo de todos los elementos que componen los programas, como por ejemplo la relevancia de las fuentes que aparecen o los diferentes tipos de planos utilizados.

La cadena *Bein Sports* está apostando por la producción de formatos especializados basados en reportajes y entrevistas en profundidad, distanciándose de la tónica habitual de reportajes sensacionalistas y banales que emiten algunas cadenas privadas. Con el estudio de todas las piezas periodísticas podremos decretar con una opinión fundamentada si se cumplen las características que aparecen en los manuales de periodismo especializado sobre el *slow journalism*.

La televisión de pago siempre se ha caracterizado por ofrecer contenidos exclusivos y por marcar la diferencia con el resto de medios, esta exclusividad debe verse reflejada no solo en el producto final, sino en todo lo que lo rodea. Por eso uno de los objetivos es ver si *Bein Sports* se adapta a las nuevas tecnologías y a la nueva forma de ver la televisión en múltiples dispositivos y que se aleja de la manera tradicional.

Por lo expuesto, los objetivos específicos serán los siguientes:

O.1 Conocer a fondo la organización interna y dinámica de trabajo de los tres programas para comprender el funcionamiento de estos, a través de entrevistas en profundidad a los presentadores.

O.2 Estudiar el modelo periodístico de *Bein Sports* con la intención de conocer los elementos que lo conforman e identificar los géneros periodísticos y participantes, temáticas utilizadas, recursos expresivos y los subtemas tratados habitualmente en estos programas.

O.3 Examinar si los productos escogidos cumplen con los parámetros de calidad necesarios como para ser encasillados en la categoría de periodismo especializado, o por

el contrario, presentan características de los programas de infoentretenimiento sensacionalista.

### **1.3.- Hipótesis**

*Bein Sports* desembarcó en España en el año 2015 con gran fuerza, haciéndose con los cotizados derechos de emisión de la Liga de Fútbol Profesional y desde entonces no ha parado de crecer. Una de sus principales ventajas es la de ser un canal de pago específicamente de fútbol, que le permite centrar todos sus contenidos en un mismo deporte.

Sin descuidar la actualidad deportiva, están apostando por la emisión de programas de diferentes temáticas pero con un núcleo común, el periodismo especializado. No sentir la presión de la inmediatez permite realizar productos más meticulosos y con mayor profundidad.

Por último, como se ha comentado anteriormente las cadenas de pago que ofrecen un material diferenciado del resto, estas deben estar a la orden del día en cuanto a desarrollo tecnológico y tener muy pulida la forma en que presentan sus contenidos y los servicios que proporcionan.

Por lo tanto, las tres hipótesis, relacionadas con los objetivos, son las siguientes:

H.1 Los programas de estas características llevan consigo un trabajo previo necesario para que el resultado final sea de calidad, basado principalmente en la documentación, localización geográfica y ambientación sonora.

H.2 Las rutinas del periodismo especializado permiten producir infoentretenimiento a partir de realidades deportivas que quedarían fuera de la agenda de un medio generalista.

H.3 Los programas especializados en televisión que se encuadran dentro del *slow journalism* contienen las características esenciales para ser denominados como productos de calidad periodística.

## 2.- Estado de la cuestión

### 2.1.- El periodismo deportivo en España

Los orígenes del periodismo deportivo en España datan de mediados del siglo XIX, influenciados por el periodismo francés y anglosajón. Los primeros boletines y revistas se centraban en un deporte concreto o deportes de una misma familia, la colombofilia y la caza eran de los más populares (Sainz, 2013: 9-10).

*El Cazador*, es conocida como la primera edición deportiva de este país, publicada en el año 1856. A partir de los años setenta los medios sufren un rápido desarrollo y comienzan a difundirse un sinfín de revistas específicas como *El Pedal* nacida en 1869 y dedicada al mundo del ciclismo.

En las dos primeras décadas del siglo XX, la prensa deportiva española se caracteriza por una evolución de la filosofía de finales del siglo XIX (Sainz, 2013: 9-10), poco a poco se va orientando al espectáculo. Nacen algunas publicaciones que en la actualidad siguen al frente de la información deportiva como *Mundo Deportivo* y *Sport*.

Al finalizar la I Guerra Mundial el periodismo deportivo en España experimenta un cambio en el modelo de negocio y se comienza a incluir publicidad en las publicaciones. La presencia de los deportes en los diarios de información general va en aumento, favorecidos en parte por la creación del Consejo Superior de Deportes, en 1927, y por la censura a la información política impuesta por la Dictadura de Primo de Rivera, entre 1923 y 1921 (Paniagua, 2009: 15, citado por Sainz, 2013: 10).

En los años de la Guerra Civil española, la actividad deportiva queda parada por lo que la información también. Cuando Francisco Franco se alza con el poder y comienza el régimen, se inicia una época de censura informativa en todos los aspectos. Cae el régimen franquista y se da paso a la transición, en esta etapa el periodismo entra en una época de destape ya que el control que el franquismo tenía sobre la prensa pasa a ser inexistente y surge la libertad de prensa, que está recogida en la Constitución de 1978. En estos años aumentan las retransmisiones y programas deportivos por televisión y aumenta la publicidad (Paniagua, 2009: 15).

A partir de la década de los 90 hasta la actualidad es cuando la prensa deportiva española ha alcanzado una mayor importancia, un claro ejemplo es la inclusión de portadas con informaciones de carácter deportivo en los diarios generalistas.

Los avances tecnológicos han ayudado a ampliar los horizontes del periodismo deportivo y los medios audiovisuales han sido grandes benefactores de esto y son los que más auge han tenido en los últimos tiempos. Las grandes audiencias televisivas que proporcionaban los eventos deportivos, propició una guerra entre las diferentes cadenas por hacerse con los derechos de retransmisión del fútbol. El origen fue en 1999 y desde ese momento Televisión Española pierde el monopolio que tenía hasta la fecha y se inicia la batalla por los derechos de emisión de la Liga que continúa en la actualidad.

## **2.2.- Periodismo deportivo y televisión**

Deporte y televisión son dos conceptos que no se pueden entender el uno sin el otro, como explica Luis Miguel Pedrero “las retransmisiones deportivas son uno de los contenidos más reconocibles de la televisión desde su mismo nacimiento” (Rojas, Pedrero, *et al.*, 2017: 135). Desde la primera emisión deportiva en 1936 con los Juegos Olímpicos de Berlín se formó un potente binomio que se ha ido retroalimentando a lo largo de la historia, pero esta retransmisión se hizo en un circuito cerrado de 150.000 personas, tres años después en Estados Unidos se emitió por primera vez en abierto un partido de béisbol y un combate de boxeo.

Para Pedrero, la provechosa relación entre deporte y televisión se ha cimentado sobre “los cuantiosos beneficios económicos obtenidos por la industria audiovisual en la comercialización de retransmisiones y programas en torno al deporte” (Rojas, Pedrero, *et al.*, 2017: 135). Al principio las cadenas de televisión veían en los deportes una programación fácil de producir, ya que con poco material técnico se podían realizar las emisiones o grabaciones. Comenzó así un cambio en las parrillas televisivas dando cada vez más espacio a las informaciones y eventos deportivos, como afirma José Luís Rojas “la programación deportiva constituye uno de los pilares que conforman la oferta de programación de las principales cadenas de radio y televisión”. (Rojas, 2014: 180).

La televisión tiene una gran ventaja frente a la radio y la prensa, la imagen, sobre todo en el tema de la retransmisión de un evento deportivo y la televisión ha sabido aprovecharlo. La emoción, la rivalidad, la pugna son ingredientes que las cadenas han

explotado, ya que como explica Pedrero “la actividad de deportistas y clubes genera en la actualidad tanto o más interés que otros ámbitos tradicionalmente más relevantes como la política o la economía” (Rojas, Pedrero, *et al.*, 2017: 135).

En España, hasta la aparición de las televisiones privadas en la década de los noventa, todas las retransmisiones las realizaban Televisión Española (TVE) y las autonómicas. Pedrero divide en tres etapas la programación deportiva hasta la llegada de los medios privados:

- Años 50 y 60: Primera emisión de un partido de fútbol el 27 de abril de 1958, se enfrentaron el Atlético de Madrid y el Real Madrid, debido a las limitaciones técnicas el encuentro se grabó con tres cámaras.
- Años 70: Grandes avances en la realización de partidos, ya con la televisión en color. Se empleaban hasta cinco cámaras y se comenzó a emplear la repetición de jugadas.
- Años 80: El Mundial de Fútbol de 1982 jugado en España supuso un gran reto y se llevó a cabo un gran despliegue para poder retransmitir el evento al completo, surgieron las primeras conexiones a pie de campo, todo un logro para la época.

Entrados los años noventa, surgieron las primeras televisiones comerciales como Telecinco, Antena 3 y Canal +, hasta el momento TVE y las televisiones autonómicas tenían los derechos de imagen de los eventos deportivos. Debido a las grandes cuotas de audiencia que garantizaba el deporte y por lo tanto grandes beneficios publicitarios, comenzó la guerra por los derechos de imagen que continúan en la actualidad pagándose cifras millonarias por ellos.

Por lo tanto, como afirma José Luís Rojas, “el periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos” (Rojas, 2014: 170) especialmente en televisión, creando un estilo propio, original y espectacular. Aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje atractivo y accesible para todas las mentalidades (Rojas, 2014: 170).

### 2.3.- *Slow journalism* y periodismo *longform*

Desde la entrada en el nuevo milenio nos encontramos en la era de la inmediatez y del dinamismo, este ritmo ha cambiado nuestra forma de vida y por ende el modo de producir y consumir información y más si cabe con la irrupción de Internet, “internet ha transformado no sólo los medios, sino también al periodista” (Rosenberg; Feldman, 2010: 30, citado por Rosique; Barranquero, 2015: 452). Ocasionando una obsesión en los medios por dar primicias que desencadena en una vorágine de sobreabundancia y desinformación.

Ante esto surgen a principio de siglo dos movimientos periodísticos que podrían considerarse hermanos por la similitud de sus características, estos son el *slow journalism* (periodismo lento) y el periodismo *longform* (largo formato). Esta tendencia invita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir una información rigurosa, creativa y de calidad (Rosique; Barranquero, 2015: 451-452).

Resulta muy complicado encontrar una definición exacta para los dos conceptos, pero sí existe una idiosincrasia común que los diferencia de otros géneros periodísticos. Ambos se caracterizan por la necesidad de disociar el periodismo de la estricta actualidad y del paradigma de la instantaneidad (Rosique; Barranquero, 2015); por el interés en la calidad, la precisión, la reflexión, la narrativa, el contexto y la comprobación de fuentes (LeMasurier, 2015); por evitar el sobreuso de materiales de agencia y gabinetes; y por la desaceleración de la periodicidad de publicación debido a los procesos de producción más largos (Ramón; Tulloch, 2016: 405).

Uno de los principales aliados de este tipo de periodismo son las nuevas tecnologías, “en los últimos años, la irrupción del periodismo de largo formato ha tenido un fuerte impacto en el escenario informativo digital” (Rojas, 2014; Vogan; Dowling, 2014, citado por Ramón; Tulloch, 2016: 406). Las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de crear contenidos diferentes, mucho más pulidos estéticamente, además de poder incluir gráficos, infografías o vídeos. Son formatos atemporales, suelen ocuparse de grandes temas con percha de actualidad pero concebidos para no perder vigencia en el tiempo. (Rojas, 2014: 186).

Forman parte del periodismo lento aquellas expresiones que: desafían el ciclo 24 horas/7 días a la semana (24/7) y rescatan temporalidades más pausadas como la

semana, el mes o el trimestre. No toman en cuenta la extensión de la información periodística, sino que, en la búsqueda de la calidad y el rigor, reivindican el periodismo de largo formato (*longform journalism*) y géneros como el reportaje en profundidad, el ensayo, la crónica o la entrevista. Censuran la lógica de la novedad, lo inmediato o lo desacostumbrado como principales valores-noticia y, en su lugar, atienden a las necesidades de los ciudadanos como criterio último para definir lo noticioso.

Por lo tanto quedan excluidos géneros como la noticia, la prensa gratuita o el periodismo en redes sociales, orientados a la síntesis del contenido. Las dos categorías que más se ajustan son la entrevista en profundidad y el reportaje en profundidad.

La entrevista en profundidad es uno de los géneros que más se está explotando en televisión en los últimos años. Una entrevista es una conversación entre un periodista y otra persona basada en una serie de preguntas que plantea el profesional con el objetivo de obtener respuestas que puedan ser interesantes para el público, pero la entrevista en televisión va más allá, “por todo lo que esta aporta a la narración de la historia” (Torán, 1982, citado por Martínez, 2016). Este formato funciona muy bien en el periodismo deportivo debido a que permite conocer a fondo a deportistas de élite, a menudo inaccesibles para la ciudadanía. Uno de los más importantes es *Universo Valdano*, presentado por Jorge Valdano y que más adelante analizaremos en profundidad.

El reportaje en profundidad es un género que está sabiendo explotar de manera muy eficiente las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, insertando en un mismo producto imágenes, vídeos, diferentes sonidos, gráficas etc. Los rasgos más distintivos del reportaje son la profundidad y una mayor atención a la dimensión subjetiva y a los sentimientos de los protagonistas (Neveu, 2014, citado por Ramón; Tulloch, 2016: 406).

No ser un formato prisionero de la inmediatez le otorga más tiempo para realizar un producto de calidad. Permite conocer mejor a los personajes, profundizar en el *background* del tema y tener una estructura clara de lo que se quiere conseguir, por lo general se suele lograr una obra de calidad.

Por lo tanto el *slow journalism* y el periodismo *longform* se han consolidado como la antítesis de los géneros esclavos de la urgencia, ofreciendo productos cuidados y de gran categoría, en la que “medios tradicionales y plataformas nativas digitales han invertido recursos en productos que apuestan por la innovación tecnológica y por

técnicas narrativas disociadas del consumo rápido de información”. (Ramón; Tulloch, 2016: 404).

#### **2.4.- Televisión de pago y contenidos a la carta**

Las nuevas tecnologías abanderadas por Internet, han alterado por completo los hábitos y las costumbres de toda la sociedad. Este fenómeno no ha sido tampoco ajeno a los medios de comunicación, hasta el punto de poder asegurar que el ciberespacio ha logrado modificar sustancialmente sus fórmulas clásicas de consumo (Mielgo, 2017: 1) este cambio también lo ha sufrido la televisión de pago, que ha experimentado una metamorfosis desde sus inicios hasta la actualidad.

Los servicios de pago son aquellos por los que, “el operador hace llegar al público (en este caso, sus abonados) unos determinados contenidos, por los cuales cobra una determinada cantidad directamente del usuario” (García, 2010). Antes de abordar el grueso de la cuestión debemos conocer brevemente los comienzos de la televisión de pago en España y su evolución.

En la década de los noventa, se abrió la veda para las televisiones privadas, una de las que irrumpió con más fuerza fue Canal +, comenzó sus emisiones en 1990 dando origen a la primera televisión de pago en España. Con el tiempo las principales compañías de teléfono vieron una oportunidad de negocio y lanzaron sus propias plataformas de televisión como Movistar, Orange y Vodafone.

Es en el año 2010, cuando hay un cambio en los hábitos de consumo de este tipo, el aumento de canales de televisión gratuitos, el lanzamiento de los servicios de vídeos online (OTT) y el fenómeno de la piratería han influido también en el modelo de la televisión de pago tradicional. (Iosifidis, 2007; Deloitte, 2013, citado por Medina, Herrero, Etayo 2015). El modo tradicional de ver la televisión en el sofá va desapareciendo ya que gracias a la revolución digital, es posible acceder a contenidos interactivos online, Internet, televisión, catálogos de series y películas para ver en streaming o mediante descargas, y a otros servicios domésticos a través de cualquier dispositivo (Deloitte, 2011; Accenture, 2012; Tyron, 2012 citado por Medina, Herrero, Etayo 2015).

Las cadenas de pago han abanderado esta transformación de la cultura televisiva, tiempo atrás quedaron las programaciones estáticas, el consumidor decide, en

consecuencia, cuándo presenciar los contenidos ofertados por las distintas plataformas (Mielgo, 2017: 3). El video online se ha convertido en un nuevo paradigma de negocio, los usuarios tienen acceso a una cantidad casi ilimitada de contenidos de forma gratuita, ante esto el sector de la televisión de pago ha tenido que redefinirse “haciendo que dicha amenaza se convierta en una oportunidad de negocio” (García, 2011: 91). Cada vez las ofertas de contenidos de los medios de pago son más específicas, antiguamente prácticamente solo tenías la opción de elegir un paquete de contenidos que incluía todo, canales de fútbol, cine, generalistas etc. Ahora la oferta es más amplia y flexible con el consumidor, pudiendo elegir en base a sus necesidades, por ejemplo solo el paquete de fútbol, esto ha permitido abaratar las tarifas y captar diferentes targets de usuarios. Una estrategia totalmente necesaria debido a la aparición de plataformas digitales especializadas en un tipo de contenido exclusivo como pueden ser *Netflix* (cine y series) o *Bein Sports* (fútbol) que están penetrando con gran éxito en el mundo de las comunicaciones.

De la mano de estos medios vienen los soportes donde se visionan. Los *smartphones*, las tabletas y las *smartTV* han provocado que el consumo también haya cambiado y el sistema multiplataforma sea el modo habitual de ver contenidos en televisión (PriceWaterhouseCoopers, 2013; Ametic 2012, citado por Medina, Herrero, Etayo 2015: 266). Los consumidores cada vez son más exigentes y ofrecer contenidos exclusivos y a la carta se ha convertido en una obligación para cualquier medio que no quiera quedarse anticuado, ante esto, la televisión de pago será el motor del cambio, y según Álvarez Monzoncillo (2011: 138), los deseos de pagar por ver contenidos audiovisuales crecerán debido a la tendencia en ascenso de consumir vídeos (Medina, Herrero, Etayo 2015: 266).

### 3.- Metodología

#### 3.1.- Selección del caso

La metodología utilizada para el análisis de la muestra es el estudio de caso. Estimamos que esta herramienta de investigación era la idónea, al decantarse por los procesos concretos con la finalidad de obtener datos que permitan establecer un marco general de análisis (Yin, 1994; Simons, 2011). Este método nos permite obtener una gran cantidad de datos detallados sobre un aspecto concreto además de ofrecer un examen cercano del contenido estudiado.

Datos que pueden obtenerse a través de diversas fuentes, tanto cuantitativas como cualitativas como documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes y objetos físicos (Chetty, 1996). De este modo, tras una reflexión sobre la información obtenida, es posible proponer una serie de pautas que mejoren la toma de decisiones y la práctica diaria en objetos de estudio equivalentes al estudiado (Stake, 1998).

*Bein Sports* España es un medio de comunicación de pago que pertenece en un 50% a *Mediapro* y en otro 50% al grupo catari *Bein Sports* (grupo *Al Jazeera*). Retransmite en España desde julio de 2015 como sucesor del por entonces desaparecido canal *GolTV*. Actualmente se pueden visionar sus contenidos mediante la suscripción en cualquiera de las televisión de pago y desde la plataforma online *Beinconnect*. Posee los derechos de emisión de las principales ligas de fútbol europeo, además de la Champions y la Europa League, lo que lo convierte en el canal deportivo más fuerte del país.

Pero, no es por esto por lo que se ha elegido este medio para el estudio que nos atañe. Desde que *Bein* irrumpiera en las pantallas de nuestro país ha apostado siempre por ofrecer a sus clientes un seguimiento diario de la actualidad futbolística con distintos programas, además de producir productos periodísticos especializados y que suponen un plus en su oferta. En la época en la que el periodismo deportivo parece estar más cuestionado que nunca, *Bein* se desmarca de la tendencia generalista presentando programas basados en la investigación y la profundización.

### 3.2.- Análisis de contenido

Para examinar más a fondo en las líneas de investigación del proyecto, se han utilizado dos métodos de análisis: la entrevista y el análisis de contenido. Mediante las entrevistas a los presentadores se ha obtenido información sobre el funcionamiento interno de los programas y su organización. Para el análisis de contenido se ha diseñado una ficha que ha servido para recabar y clasificar todos los datos necesarios para el posterior estudio y comparación de las muestras seleccionadas.

Una vez explicada la técnica empleada para el estudio y los procesos de las entrevistas, se delimita la muestra. Finalmente se han escogido tres episodios de cada uno de los tres programas analizados, de esta manera queda una muestra amplia que nos permitirá tener una mayor cantidad de datos y por lo tanto más información para las conclusiones finales. Se ha seleccionado un capítulo de la primera temporada de cada programa para poder observar las modificaciones que han ido sufriendo.

Comenzando por *Beinside*, las piezas seleccionadas son la entrevista a David Villa, a Joaquín y a Jordi Cruyff. El episodio de David Villa fue el estreno del programa, Fárez voló hasta Nueva York para conocer la nueva vida del jugador asturiano. Los otros dos capítulos son de la última temporada, en el segundo se desplaza a Sevilla para entrevistar al jugador del Betis, Joaquín Sánchez. En el último el protagonista fue Jordi Cruyff y la cita tuvo lugar en Tel Aviv.

En el caso de *Offside* el procedimiento ha sido el mismo, el primer capítulo analizado se localiza en Bielorrusia en el año 2016. Le sigue el programa grabado en Chipre y finalmente el último emitido hasta la fecha en el que Jose Sanchís viaja hasta Polonia para mostrar el derbi de los dos equipos de la ciudad de Cracovia.

En cuanto a *Universo Valdano* la primera muestra fue la entrevista al entrenador argentino Mauricio Pochettino en Londres. Las siguientes piezas seleccionadas han sido la charla con Unai Emery en París, cuando era entrenador del París Saint-Germain y al jugador del Real Madrid, Marco Asensio en las instalaciones de la ciudad deportiva del propio club.

Una vez explicada la muestra solo queda mostrar la ficha que se ha confeccionado para recabar todos los datos necesarios en el estudio. Todos los apuntes se registran en una única tabla, facilitando la comparación de los mismos y agilizando el proceso en la

extracción de los datos para las gráficas. Hay que apuntar que la ficha es de elaboración propia y se han incluido los parámetros que se han considerado más importantes y fundamentales que debe tener un programa para ser considerado de periodismo en profundidad y de calidad.

La ficha cuenta con un total de veintiocho ítems en los que se miden de forma cualitativa y cuantitativa aspectos de sonido, tipología de planos, relevancia y número de las fuentes o el tiempo que se dedica en cada programa a las entrevistas y a los reportajes. La ficha se encuentra en el anexo 7.3.

### **3.3.- Entrevistas**

En cuanto a las entrevistas, la primera que se llevó a cabo fue a Rodrigo Fález, uno de los activos más importantes de *Bein* España. Actualmente presenta un programa semanal en *GolTV*, llamado *Los lunes al gol*, combinado con el seguimiento de la actualidad del Real Madrid y dirigiendo y presentando *Beinside*. Después de un primer contacto por Instagram con Fález se concretó la entrevista, pero tras varios intentos fallidos debido a problemas de agenda la entrevista se realizó a través de un audio de voz. Se le envió el cuestionario de preguntas por correo electrónico y posteriormente las contestó. La entrevista constó de veintidós preguntas, divididas en cuatro secciones: referidas a la organización, a los contenidos, al modelo de negocio y a la distribución del producto. De las respuestas obtenidas hemos podido extraer la información necesaria para saber el funcionamiento interno del programa, los trabajadores implicados o como es el proceso de selección de cada episodio entre otras muchas cosas.

La segunda entrevista se le realizó a Jose Sanchís, presentador de *Offside*, en este caso si fue posible efectuarla vía telefónica tras un breve intercambio de emails. Sanchís es otra de las piezas importantes dentro de *Bein Sports*, además de *Offside*, es el encargado de narrar los partidos del Real Madrid. Hay que destacar que Jose Sanchís es uno de los fundadores de la revista deportiva *Panenka*, una de las más innovadoras del panorama y que se caracteriza por presentar un periodismo deportivo riguroso y en profundidad con tintes sociales, algo que se ve reflejado en *Offside*. Respecto a la entrevista, la conversación duró alrededor de 40 minutos y la estructura fue la misma que la de Rodrigo Fález. De nuevo el objetivo era obtener la información necesaria sobre el esqueleto que forma *Offside* y su modo de trabajo.

Por último está la entrevista con Jorge Valdano, que finalmente no se pudo llevar a cabo. El primer acercamiento con Valdano fue a través del formulario de contacto de su web, rápidamente su secretaria contestó aceptando la petición. Se le facilitó el cuestionario de preguntas y tras dos semanas sin respuesta se le volvió a escribir a la dirección de e-mail. De nuevo su secretaria fue la encargada de mediar y tras disculparse alegando que Jorge Valdano tenía una agenda muy apretada, aseguró que respondería a las cuestiones. Pasaron las semanas y la sucesión de correos electrónicos y disculpas por falta de tiempo se repitió en varias ocasiones, hasta que finalmente dejaron de responder a los e-mails. A pesar de este pequeño contratiempo las dos entrevistas realizadas a Jose Sanchís y Rodrigo Fárez ha sido lo suficientemente completas y satisfactorias como para extraer las informaciones y declaraciones necesarias como para tener una idea del método de trabajo y organización interna de *Bein Sports*.



## 4.- Resultados

### 4.1.- Organización interna y dinámica de trabajo de *Bein Sports*

Algo básico y necesario es la definición del producto, Jose Sanchís define *Offside* como “un programa que tiene la voluntad de aprovechar el lenguaje más universal que es el fútbol, para poder explicar realidades políticas y sociales que se pueden manifestar ligadas al deporte”. Para llevar a cabo un programa de estas características es necesario un equipo cualificado y con las ideas claras, este se conforma de dos redactores, dos realizadores y dos productores, con el añadido de que comparten áreas de edición con otros espacios de la cadena. Una de las cosas más complicadas es la selección de los temas en los que se van a basar los episodios, “buscamos temas que tengan muchas aristas y diferentes enfoques y que cuente con subtramas porque así podemos llegar a un metraje tan largo” comenta Jose Sanchís, pero no todas las historias son aptas, “lo principal es que haya una buena historia que contar, que los protagonistas sean más o menos conocidas pasa a un segundo plano. A nosotros una historia que sea plana y acabe en quince minutos no nos sirve” concluye.

En la época de la inmediatez, el tiempo es un lujo del que pocos disponen, por eso es fundamental trazar una buena planificación para hacer frente a los problemas que puedan ir surgiendo. Desde *Offside* lo tienen muy claro y son muy metódicos al respecto, “al final de cada temporada trazamos una planificación para la siguiente, lo que pasa es que las planificaciones nunca se cumplen” nos cuenta Jose Sanchís. Contar con el apoyo incondicional de la cadena es un plus, ya que al tener recursos compartidos hay ocasiones en las que no se puede cumplir con el calendario, “por esto tenemos una cierta flexibilidad aunque somos bastante escrupulosos a la hora de cumplir con las entregas” añade.

La estrategia de publicidad es una de las partes más importantes a la hora de dar a conocer un producto, hoy en día el medio principal son las redes sociales. En este caso es la cadena la que se encarga de trazar un plan de difusión para cada lanzamiento. Si las redes sociales son un elemento imprescindible en la era moderna, también lo es tener una aplicación actualizada y acorde al contenido que ofreces y el precio que pagan los suscriptores. Es aquí donde encontramos el gran fallo de *Bein Sports*, ya que no cuenta con una videoteca donde poder visionar todos los programas producidos, “nosotros lo hemos reclamado muchas veces y creo que es vital, el consumidor antes podía ser

proactivo en el sentido de estar pendiente de cuando ponen algo e ir a buscarlo pero ahora también por una multiplicación de la oferta tienes que ir a cruzarte en el camino del espectador y ponérselo extremadamente fácil para que pueda verlo todo” concluye Jose Sanchís.

Respecto a *Beinside*, Rodrigo Fález lo define como “un programa en el que intentamos que el jugador salga de su hábitat natural y que nos enseñe interioridades que no están al alcance del resto del público”. Es el propio Rodrigo el que contacta directamente con los protagonistas. De nuevo la planificación es una de las cosas más complicadas, “nos ha pasado que hemos tenido que preparar el programa en una mañana porque al día siguiente nos tenemos que ir, depende de las facilidades que nos dé el protagonista” comenta Fález. *Beinside* lo forma un equipo pequeño compuesto por dos cámaras y el propio presentador, pese a ser un grupo reducido en palabras de Rodrigo Fález “le sobra”.

Al igual que pasa con *Offside* la estrategia en redes sociales la gestiona *Bein Sports*, “si estrenamos en lunes pues a partir del jueves anterior ya empezamos a moverlo con un tráiler que dejamos preparado y los compañeros de marketing y comunicación se dedican a darle difusión” explica Fález. El presentador coincide con Jose Sanchís en que uno de los puntos débiles de la cadena es no tener un apartado en el que se puedan visionar todos los episodios bajo demanda del consumidor, “para mi es imprescindible y es la guerra que tengo con mi canal que no cuelgan ningún otro producto ni ningún otro episodio anterior y creo que es una cosa que tendría que cuidarse más. Es una autocrítica que hago interna dentro de mi grupo porque de momento no hay posibilidad. No sé si es mandato desde arriba, pero es una asignatura pendiente que tenemos”.

#### **4.2.- Géneros periodísticos y selección de temas**

En los programas que están siendo analizados existen dos géneros periodísticos predominantes, estos son el reportaje y la entrevista en profundidad. En *Universo Valdano*, por ejemplo solo se utiliza la entrevista en profundidad, en cambio en *Offside* se combinan los dos géneros.

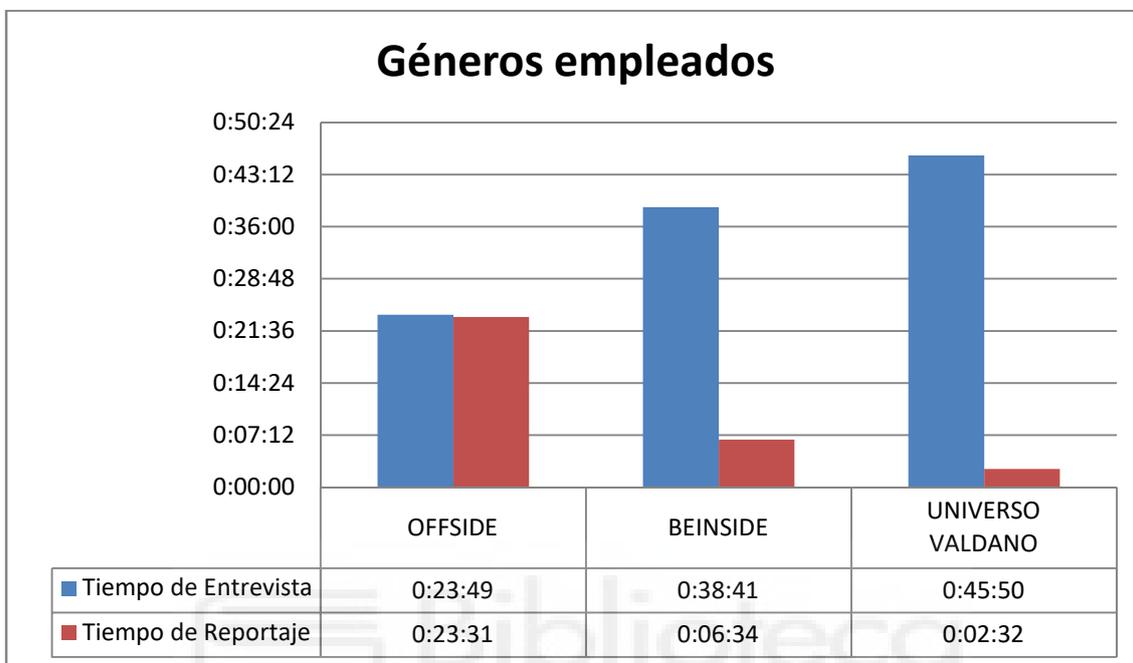
Como hemos comentado, en el programa dirigido por Jose Sanchís la unión de la entrevista con el reportaje da como resultado un producto especializado. Diseccionando los episodios elegidos nos encontramos con que en un mismo programa encontramos

distintos tipos de entrevistas. En la mayoría de casos estas son de carácter informativo, con el objetivo de obtener declaraciones sobre un hecho, otra de las que predomina son las entrevistas de opinión, estas suelen ser testimonios de fuentes expertas que opinan sobre un hecho o ponen en contexto histórico una situación. Es reseñable que en los tres episodios escogidos de *Offside* aparecen declaraciones de doctores en Historia, Viktor Shadurky, en Ciencias Políticas, Rafet Akgünay o en Relaciones Internacionales como Francesc Serra, que interviene en el capítulo que trata el conflicto turcochipriota. El programa no tiene un protagonista fijo, por lo que la entrevista en profundidad, entendida como aquella que busca mostrar una imagen del entrevistado lo más cercana posible, no se utiliza en ningún caso. Al contrario pasa con *Beinside*, el programa presentado por Rodrigo Fález, en el que la entrevista más utilizada es en profundidad, ya que la historia está enfocada a un solo protagonista con el objetivo de ofrecer al espectador una imagen diferente de la que muestran los profesionales en el terreno de juego. En *Universo Valdano* al igual que *Beinside* predomina la entrevista en profundidad como género por excelencia y en este caso más aún, ya que los capítulos se desarrollan en un espacio concreto y el tiempo de reportaje es insignificante.

Por otra parte, el reportaje es un género imprescindible en la matriz de *Offside*, ya que ofrece una riqueza audiovisual al programa necesaria para ser considerado un producto de calidad. En *Beinside* la parte del reportaje, sin ser tan esencial como en *Offside*, juega un papel muy importante dado que sirve de transición entre dos localizaciones o cambio del tema de la conversación. Entendemos el reportaje como la combinación de imágenes en movimiento, contenido de archivo, voz en off y el resto de recursos expresivos. En los apartados siguientes analizaremos en profundidad los elementos citados y entenderemos la importancia que tienen.

En la muestra hemos seleccionado dos episodios actuales de cada programa y uno de la primera temporada para poder ver así la evolución y las variaciones que han ido sufriendo. En la siguiente tabla vamos a mostrar el tiempo que se dedica en cada programa al género de la entrevista y del reportaje. Al ser una muestra relativamente grande, mostrar el tiempo de cada capítulo de los tres programas sería excesivo y dificultaría la comprensión, para ello vamos a calcular la media de cada uno. La duración media de los capítulos de *Offside* es de 50 minutos y 4 segundos, en cuanto a *Beinside*, esta es un poco menor, 45 minutos y 40 segundos de media, con una duración muy pareja está *Universo Valdano*, 48 minutos y 40 segundos. No existen grandes

diferencias entre los tres, si bien el programa presentado por Jose Sanchís presenta un metraje mayor, los otros dos pasan de los 40 minutos de media, un tiempo suficiente para considerarlos como productos que llevan un gran trabajo detrás.



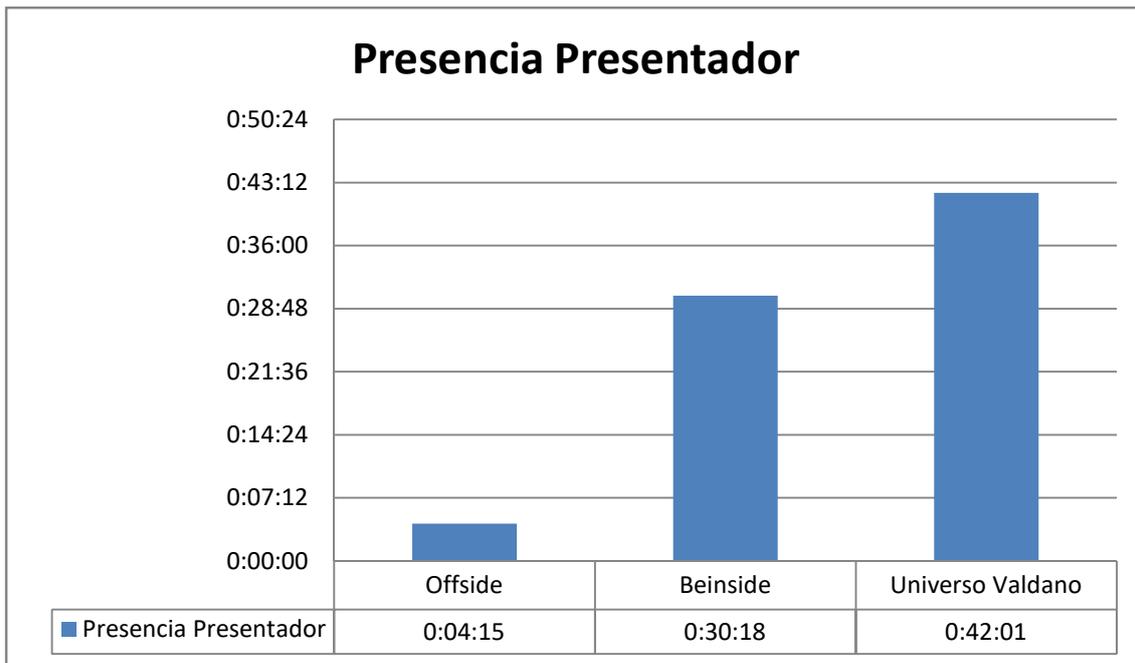
**Fuente:** elaboración propia

A simple vista en el gráfico se diferencia claramente la temática predominante en *Universo Valdano* y en *Beinside*, en el primero la entrevista ocupa de media 45 minutos y 50 segundos mientras que de reportaje se emplean apenas dos minutos y medio basados principalmente en la introducción del programa e imágenes de archivo. *Beinside* presenta una media mayor, 6 minutos y 34 segundos, frente a los cerca de 40 minutos de la parte de la entrevista. El género de reportaje tiene una importancia mínima en el programa presentado por Jorge Valdano, no solo porque se centre en un personaje sino porque se desarrolla en un único espacio con entrevistado y entrevistador sentados. Por otro lado *Beinside* explota más este recurso, también se centra el protagonismo en un solo personaje, pero el objetivo es mostrar al futbolista fuera del terreno de juego, esto le permite grabar en diferentes espacios y conseguir una variedad mayor de recursos audiovisuales.

Si en los dos programas anteriores la diferencia entre los dos géneros es considerable, en el caso de *Offside* ocurre todo lo contrario. Analizando la gráfica se puede ver como la importancia del reportaje y de entrevista o intervenciones es idéntica. El minutaje medio de las imágenes que conforman el reportaje es de casi 24 minutos mientras que la parte de las entrevistas ocupan 23 minutos 31 segundos, tan solo 18 segundos de diferencia entre ambos. Esto demuestra la precisión milimétrica con la que está confeccionado el programa y desvela que buscan contenido audiovisual de calidad y trascendencia en el mensaje a partes iguales.

Uno de los aspectos a tratar más importantes en el estudio de programas televisivos es la presencia del presentador en pantalla. Para poder analizarlo de forma más detallada hemos seguido con el método de medida anterior, calculando la media de minutos y segundos que aparece el presentador en cada uno de los programas.

Jorge Valdano es el presentador que mayor índice de pantalla presenta, con 42 minutos, como hemos comentado anteriormente al desarrollarse en un lugar concreto ocasiona que aparezca prácticamente durante todo el episodio. La presencia de Rodrigo Fález también es significativa, 30 minutos y 18 segundos de media. Es normal que los presentadores salgan tanto en estos dos programas, ya que al fin y al cabo es una conversación de pregunta y respuesta entre dos personas, en cambio en *Offside* el presentador no aparece planteando la cuestión, directamente sale el entrevistado respondiendo. Es por eso que Jose Sanchís solo se le ve una media de 4 minutos y 15 segundos por episodio. En este tipo de formatos la presencia del presentador en pantalla es mínima y carece de protagonismo, centrando al espectador en lo que realmente importa, que no es otra cosa que la historia que se narra. Salvo en uno de los programas en los que Jose Sanchís estuvo en pantalla casi ocho minutos, debido a que una de las entrevistas la realizó mientras paseaba con el protagonista por las calles de Cracovia, en el resto no pasa de los tres minutos.

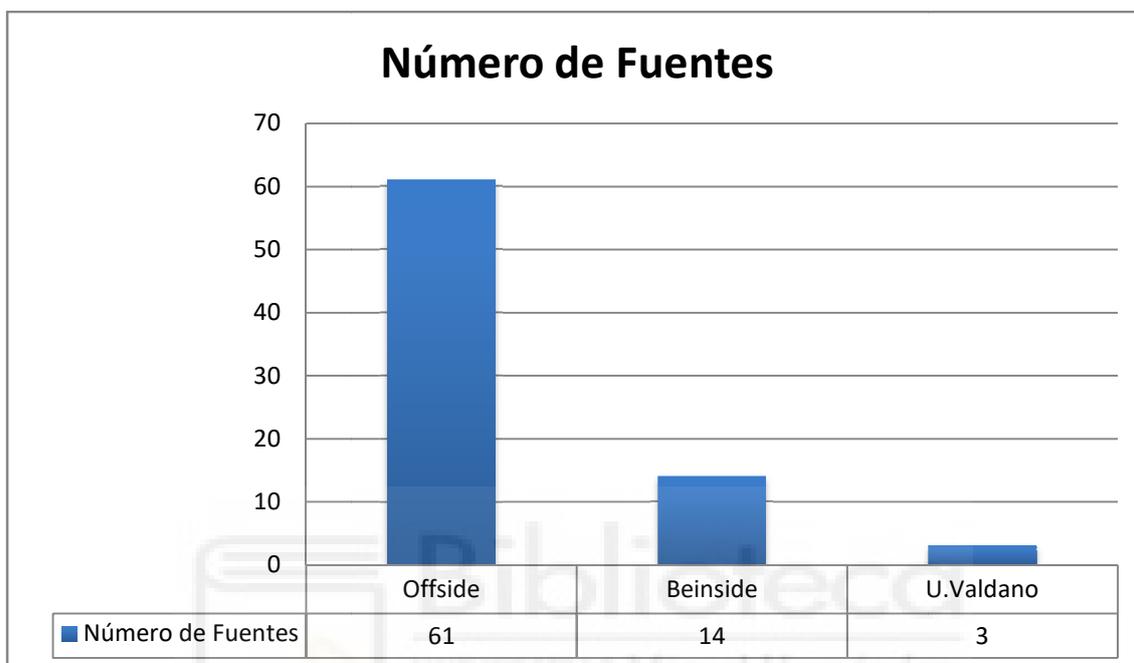


**Fuente: elaboración propia**

Si la presencia del presentador es importante, el número de fuentes que aparecen en los capítulos y la relevancia de las mismas no lo es menos. Este apartado es necesario dividirlo en dos, primero una comparación entre los tres programas y posteriormente una mención especial para *Offside*, ya que es en uno de los aspectos en los que más destaca sobre los demás.

En *Universo Valdano* siempre es igual, un único personaje entrevistado. Esto es un síntoma de la filosofía del programa, que se centra únicamente en la conversación entre Jorge Valdano y el invitado. En los episodios seleccionados se han sentado frente a las cámaras de *Bein Sports* dos entrenadores, Unai Emery, (París Saint-Germain) y Mauricio Pochettino (Tottenham Hotspur) y el jugador del Real Madrid, Marco Asensio. El caso de *Beinside* es parecido: pocas fuentes y la cronología basada en un protagonista. En el programa dedicado a David Villa intervienen seis ciudadanos a los que se les pregunta si conocen al jugador, son declaraciones cortas pero importantes porque buscan mostrar que un campeón del mundo como Villa puede ser un desconocido en un sitio como Nueva York. En el de Joaquín Sánchez aparecen por ejemplo dos periodistas hablando sobre él, que estarían ubicados en la casilla de fuentes expertas. Por último en el episodio de Jordi Cruyff no aparece ninguna fuente. En

cambio en *Offside* existe una cantidad y diversidad de intervenciones ya que lo realmente importante es la historia que se está contando y no hay un único protagonista. En el siguiente gráfico de columnas se muestran las fuentes totales utilizadas en cada programa.



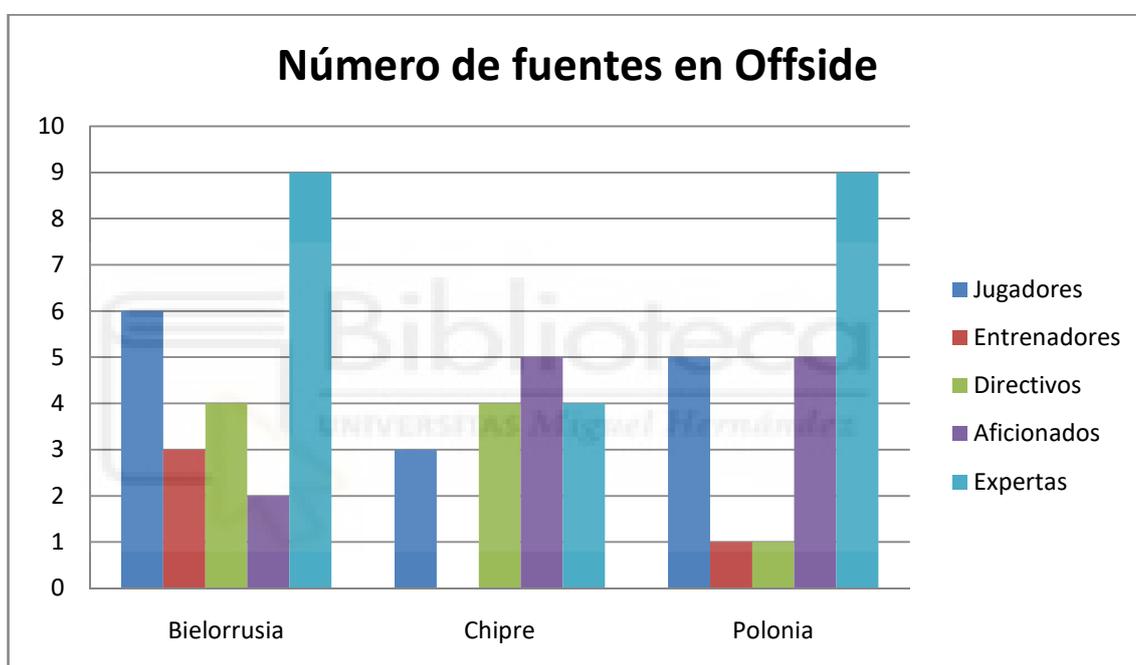
**Fuente:** elaboración propia

*Offside* no tendría sentido sin una gran variedad de fuentes de toda clase. La profundidad de los temas tratados obliga a contactar con protagonistas de diversa índole, para el análisis los hemos clasificado en: jugadores, entrenadores, directivos, aficionados y expertos. Hay que reseñar que el campo de fuentes “expertas” es muy amplio, en el se engloban tanto periodistas, estudiosos de materias como la Historia o miembros de los cuerpos de seguridad.

El programa sigue una estructura en la que al inicio siempre aparecen testimonios de fuentes contrastadas que sitúan al espectador en el contexto histórico de la historia de la que trata el capítulo. Estas se sitúan en la categoría de fuentes expertas y entre otras encontramos a Rafet Akgünay doctor en Ciencias Políticas, a Francesc Serra doctor en Relaciones Internacionales o a Viktor Shadursky doctor en Historia. El peso de fuentes

de este calibre son un síntoma del rigor y la calidad periodística que pretende alcanzar *Offside*.

El episodio que cuenta con un número mayor de fuentes es el que trata sobre el histórico conflicto turcochipriota, un total de 24 protagonistas aparecieron en pantalla. En todos los programas hay al menos una fuente de cada tipo menos en el de “Bielorrusia”, que no hay ninguna declaración de entrenadores. En total se han producido 61 apariciones distintas en la muestra analizada. En la siguiente gráfica se puede observar con mayor claridad la pluralidad de los protagonistas.



**Fuente: elaboración propia**

En cuanto a las temáticas de los tres programas, de nuevo *Offside* se destaca. El espacio presentado por Jose Sanchís se centra en reportajes en profundidad en los que convergen historia, geografía y fútbol. Buscan explicar una situación social a través del balompié. Por ejemplo en uno de los episodios se desplazan hasta Chipre para hablar sobre el conflicto que existe desde 1974 con Turquía. Los otros dos capítulos se desarrollan en Polonia y en Bielorrusia. En el primero vuelan hasta Cracovia para cubrir el derbi entre los dos equipos de la ciudad, el Wisla y el Cracovia, uno de los más peligrosos de Europa, para mostrar la realidad del movimiento ultra. En el tercero se

desplazan hasta Bielorrusia para narrar la curiosa historia de un modesto club que nació de una conversación entre tres amigos en un bar y que ha ido creciendo hasta llegar a la primera división del fútbol bielorruso.

Rodrigo Fárez busca con *Beinside* mostrar una visión diferente de la vida de los futbolistas, alejada del terreno de juego. En su primer episodio viajaron hasta Nueva York para enseñar cómo era la vida de David Villa, tras haber dejado España para embarcarse en la aventura estadounidense. Otro futbolista que ha pasado por las cámaras de *Beinside* es Joaquín Sánchez, del Real Betis, una figura conocida por todos y que siempre se hace viral cuando interviene. La excepción es el último capítulo emitido, se rompe la temática de futbolistas y entrevistan a Jordi Cruyff, en Tel Aviv, Israel, donde actualmente es entrenador.

Por último, *Universo Valdano*, sigue siempre la misma estructura narrativa y lo verdaderamente importante es el diálogo entre los dos. De los tres episodios elegidos en dos de ellos los entrevistados son entrenadores, Mauricio Pochettino (Tottenham Hotspur) y Unai Emery (PSG) y un jugador, Marco Asensio (Real Madrid).

#### **4.3.- Imagen y audio**

Más allá de las historias que se representan, existen una serie de elementos y técnicas audiovisuales que convergen entre sí para que el producto final que llega al consumidor sea de calidad. Para ello en las páginas siguientes ahondaremos en el estudio de los distintos recursos expresivos que se integran en el programa como las distintas localizaciones, la tipología de los planos, el uso de grafismos y animaciones, la importancia de la voz en off o los silencios entre otros.

Es importante que cada programa tenga un sello personal con el que se le reconozca, el director de *Offside*, Jose Sanchís, lo tiene claro:

“Intentamos que se vea de entrada un programa cuidado, que tenga una cierta uniformidad, en el sentido que ya con el tiempo sea reconocible, pero al mismo tiempo hemos procurado que esa marca no sea excesivamente cinematográfica”. *Offside* trata de desmarcarse de la etiqueta de documental, ofreciendo un producto cien por cien televisivo, “no queremos que pierda en lo estético esa esencia de reporterismo de cámara al hombro” añade Sanchís.

Por otro lado Rodrigo Fález trata de conseguir un “programa en el que el jugador salga de su hábitat natural”, tiene claro que para que el producto final sea de calidad hay una serie de aspectos que hay que vigilar con delicadeza, “visualmente buscamos cuidar mucho la imagen porque estamos en un canal premium que la gente paga por verlo, cuidamos mucho los detalles para que el contenido sea del nivel que el espectador espera”.

En *Offside* cada minuto de programa está dotado de coherencia, sobre todo en las localizaciones. Al inicio de cada episodio aparecen una serie de grabaciones a cámara rápida a modo de introducción, en la que se recorren los lugares más importantes de la ciudad en cuestión, esto es una fantástica manera de ofrecer una perspectiva histórica que ponga en contexto al público. Este patrón se repite también en las introducciones de *Beinside* y *Universo Valdano*, como he comentado anteriormente es una forma sencilla de ubicar al espectador.

Una de las características que presentan los programas especializados es buscar dotar de significado las intervenciones de los protagonistas más importantes, como en el programa de *Offside* grabado en Bielorrusia en el cual entrevistan a los tres fundadores del FK Krumkachy. La entrevista la realizan en un bar ya que la idea de crear el club surgió en uno. *Beinside* sigue la misma línea por ejemplo en el episodio dedicado a Joaquín la parte de la entrevista en la que se habla de su infancia la hacen en su pueblo natal, el Puerto de Santa María, pero cuando charlan sobre la temporada la realizan en el estadio Benito Villamarín, donde juega con su club. En el caso de *Universo Valdano* no hay mucho que comentar en este apartado, las entrevistas se llevan a cabo siempre en la ciudad deportiva o en el estadio que corresponda con el invitado.

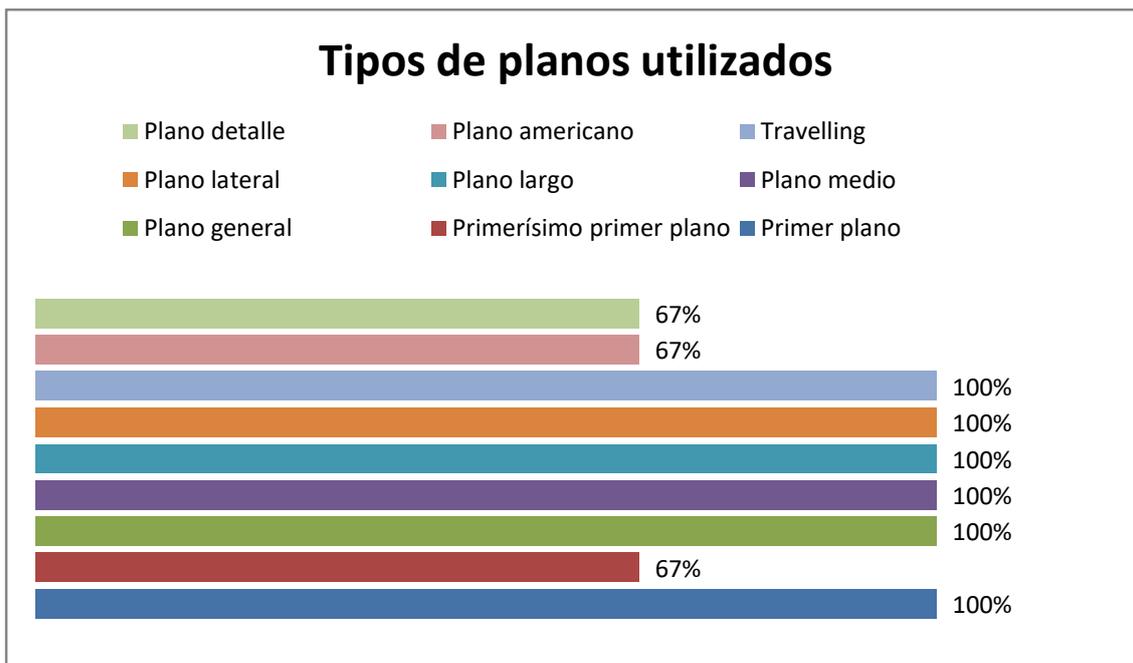
La sensación de dinamismo que ofrece *Offside* es constante debido a la diversidad de lugares en los que se filma. Otro claro ejemplo es la tradición de los aficionados del FK Krumkachy de acudir a los partidos de su equipo en tranvía, por eso el equipo de *Offside* hizo el trayecto hasta el estadio con ellos, una manera muy eficaz de acercar al espectador a la historia. Una de las localizaciones más curiosas que se ha encontrado durante el análisis es una parte de la entrevista a David Villa en el metro de Nueva York, mostrando una imagen muy natural y humana de un campeón del mundo.

En cuanto a la tipología de los planos empleados en cada programa *Offside* y *Beinside* ofrecen una mayor diversidad y por ende, un producto visual final más completo. En

*Universo Valdano* hay dos tipos de planos que predominan sobre el resto, estos son el plano general y el primer plano. Al ser toda la entrevista sentados en una misma ubicación no te permite jugar mucho con los planos pero se debe ir variando para que no de una sensación monótona y estática. El plano general se utiliza para enfocar a los dos protagonistas y se combina con un travelling muy lento, el primer plano se utiliza para enfocar a el entrevistador o entrevistado y se le enfoca de hombros para arriba. Los planos que no se utilizan son los que dan sensación de intimidad, primerísimo primer plano u otros como el plano detalle que sirve para destacar elementos que pueden pasar desapercibidos.

En *Beinside* y *Offside*, al ser programas en los que el género del reportaje está más presente, se utilizan todos los tipos de planos. El plano americano, recoge desde las rodillas hasta la cabeza, es el que más se emplea en *Beinside* en la parte de la entrevista. En las declaraciones de los protagonistas de *Offside* encontramos ejemplos de todas clases, planos detalle, primeros planos, planos detalle y primerísimos primeros planos sobre todo para las entrevistas, en las que mostrar el lenguaje no verbal de los entrevistados es muy importante. Un punto a favor es la diversidad en las intervenciones, ya que aunque sean cortas la variedad de perspectivas crea una sensación de agilidad. El plano general es el más utilizado para los *speech* del presentador, los planos generales, laterales y travellings se emplean sobre todo para mostrar los estadios, monumentos o hacer un barrido por la ciudad en cuestión.

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de veces que se utilizan los planos escogidos para el análisis. Se ve reflejado que de los nueve tipos de planos, seis de ellos aparecen en todos los episodios visionados. Estos son, el primer plano, los planos generales y laterales, travellings, plano general y el plano medio. Los únicos encuadres que no se incluyen en alguno de los capítulos son el primerísimo primer plano, plano americano y por último el plano detalle, que se presentan en el 67% de los programas.



**Fuente: elaboración propia**

Las imágenes y videos de archivo se erigen como una pieza fundamental en el puzle que es la elaboración de un programa de reportajes o entrevistas en profundidad. “Para nosotros el archivo es primordial, siempre depende de la historia, pero generalmente tiene mucho peso porque en ciertas ocasiones estamos tratando conflictos políticos o sociales que no tienen su origen en la actualidad” comenta Sanchís. Como bien explica el propio presentador la mayoría de los temas que narran se iniciaron en el pasado y para poder situar al espectador en el contexto histórico de la época es necesaria la utilización de este tipo de recursos. En el capítulo que trata el conflicto turcochipriota se muestran imágenes de la invasión turca a la isla de Chipre, aunque no son de mucha calidad son imprescindibles para entender la situación. En otros casos como en la cobertura del derbi polaco entre el Wisla Cracovia y el KS Cracovia también fue necesaria la utilización de imágenes externas debido a que se les prohibió la entrada al estadio y por lo tanto no pudieron grabarlo desde dentro.

Lo mismo ocurre con *Beinside*, en palabras de Rodrigo Fález, “me parecen fundamentales, son el envoltorio de todo, tú puedes tener una buena entrevista con Joaquín, pero si no cuidas los recursos te queda un producto muy plano”. Aprovechan muy eficientemente los recursos disponibles, sobre todo de vídeo durante todo el

programa. Por ejemplo en la parte en la que Joaquín habla de su ídolo Luís Figo en vez de mostrar solo planos de la conversación se ven vídeos de Figo jugando y sus voces de fondo. También juegan mucho con las imágenes de archivo, en el programa dedicado a David Villa, el jugador cuenta la historia de cuando su padre estaba presente en uno de los accidentes mineros más graves. En ese momento se ven en pantalla las portadas de los diarios de aquel día combinado con el sonido de los informativos de Radio Nacional de España.

Es en *Universo Valdano* donde estos recursos tienen más importancia, ya que son la única manera de mostrar imágenes que no sean los dos protagonistas. Al grabarse todo en una misma ubicación, cerrada y sentados la variedad de planos y de elementos visuales para filmar es escasa. Es por esto que es necesario emplear vídeos e imágenes de archivo. Estas aparecen durante todo el programa, cuando se habla de los inicios de Marco Asensio se muestra un vídeo jugando en las categorías inferiores del Mallorca. En el momento en el que se repasa la trayectoria de Unai Emery como jugador se ven imágenes de él como futbolista y así con varios temas. Es imprescindible en un programa como este saber explotar estos recursos para que sea un contenido variado y no sea monótono para el espectador.

Los grafismos audiovisuales son recursos digitales que se usan principalmente para identificar a los distintos personajes que aparecen en los programas, en el caso de *Offside* se informa del nombre, apellidos y la profesión que ocupa, además de para indicar el nombre del grupo y la canción que suena en cada momento. Lo mismo ocurre en *Beinside* y *Universo Valdano*, pero sin el detalle de mostrar el nombre de las canciones, también se utiliza para las localizaciones.

Otra de las posibilidades que nos da la era digital son las animaciones por ordenador. En el programa de Jorge Valdano no se utilizan en ninguno de los tres episodios analizados por lo que no hay nada más que aportar. *Beinside* si las aplica en momentos puntuales, en el programa inaugural, el de David Villa, los editores aprovecharon para simular que en las pantallas de publicidad de Time Square estaban emitiendo imágenes de la trayectoria del jugador. En el de Joaquín vuelven a jugar con las animaciones en el *opening* del programa simulando una conversación de Whatsapp entre Rodrigo Fárez y el propio futbolista, en la que se van mostrando planos de los dos escribiendo con el teléfono, cada uno en una localización distinta y la conversación simulada en pantalla.

Las animaciones son un elemento característico de *Offside* y forman parte de la marca identificativa del mismo. Probablemente es el elemento más diferencial que encontramos en el estudio que estamos realizando respecto a los otros dos, que exploten este recurso no significa que sea mejor programa pero cuanto más variedad más posibilidades hay de que el producto final se acerque al canon de calidad. Al inicio de cada capítulo aparecen una serie de grafismos visualmente muy elaborados que sitúan geográficamente el lugar donde se desarrolla, en otras ocasiones sirven para ayudar a la comprensión del consumidor, en palabras de Jose Sanchís, “es una forma muy divertida de explicar algo que puede ser muy complejo o soso”. Otra prueba de la importancia de las animaciones es la propia careta de entrada, en la que aparece un dibujo animado del propio Jose Sanchís.

Si las imágenes son una parte fundamental en la composición de un reportaje en profundidad, igual de importante es la parte del audio, elegir bien la música, aprovechar los sonidos de ambiente y una buena narración en off son algunos de los elementos que componen este apartado.

En la entrevista con el presentador de *Offside*, Jose Sanchís recalcó el peso que tiene la elección de una buena biblioteca musical en el resultado final del producto. “Para mi tiene una importancia vital, *Offside* es un programa que está parido en base a pequeños detalles y la música que utilizamos mantiene una línea coherente a lo largo del programa” manifiesta Sanchís. Esta concordancia se puede apreciar a lo largo de todos los episodios, un claro ejemplo se observa en el capítulo grabado en Polonia, en la parte en la que explican el movimiento ultra y se muestran imágenes de ellos suena una canción frenética y que el espectador rápidamente entiende la cohesión entre todos los elementos. En contraposición está *Universo Valdano* en el que la importancia de la música es mínima, durante la conversación se oye un hilo musical de fondo, pero muy suave y solo instrumental. Para Rodrigo Fárez una buena elección de la música es fundamental “es muy importante porque contextualiza la historia, no puedes hacer una historia de un chaval joven que tiene mucho ritmo y que no para quieto con música clásica”. Por ejemplo en el capítulo de Joaquín la mayoría de canciones son flamencas, lo que da una coherencia total a la historia porque Joaquín es andaluz y aficionado al flamenco.

La voz en off es otra de las piezas básicas sobre las que se cimienta *Offside*, si bien en apartados anteriores comentábamos la poca presencia en pantalla que tenía el presentador, todo lo contrario ocurre con su voz, que está presente en buena parte de los programas, ya que utiliza la voz en off para contextualizar e ir narrando las historias. En los otros dos programas este recurso carece de relevancia, en *Universo Valdano* en ninguno de los tres episodios estudiados hay voz en off. En cambio en *Beinside* sí, pero solo una o dos intervenciones muy cortas, una al inicio del capítulo en la que presenta al protagonista y otra a mitad para contar alguna curiosidad del mismo.

Los silencios también juegan un papel muy importante en *Offside*, la mayoría de los testimonios no son en castellano y están subtítulos, desde la dirección del programa son concedores de esto, “sabemos que le estamos pidiendo un esfuerzo extra de concentración al espectador, simplemente por concederle un descanso son importantes” comenta Sanchís. También es un buen recurso para dar dramatismo a una situación concreta, en la entrevista a Jordi Cruyff cuando se recuerda su padre fallecido Johan Cruyff el entrevistado se emociona y hay un pequeño silencio, unido con un hilo de música sentimental ofrece una escena que transmite sentimientos al espectador.

Uno de los valores añadidos que tiene *Offside* y *Beinside* es que se desplazan hasta el lugar de la historia, lo que les permite aprovechar los sonidos de ambiente que van detectando, ya que siempre van a transmitir más que una serie de imágenes con música de fondo. Esto se percibe claramente en una marcha de los ultras del hacia el estadio, el sonido de los cánticos, de las sirenas de la policía o de los artefactos pirotécnicos que van lanzando aportan sentimiento a la historia y la dotan de veracidad. No todos los sonidos tienen que aportar espectacularidad, simplemente una pieza de Jordi Cruyff dando instrucciones en un entrenamiento con todos los sonidos que se captan es válida para mostrar la personalidad del mismo como director del equipo.

#### **4.4.- Estructura narrativa y registro del lenguaje**

En este apartado analizaremos la estructura narrativa de los programas y el registro del lenguaje que utilizan. Para esto debemos diseccionarlos por separado porque no todos presentan las mismas características. Podríamos decir que la estructura narrativa de un programa es el orden en el que se presentan los acontecimientos y se compone por el modo en que está contada, es decir, el registro del lenguaje, el espacio y el tiempo en que sucede.

Comenzaremos por *Offside*, aunque los temas que trata Jose Sanchís son variados se respeta la estructura entre programa y programa. Siempre empiezan con la participación de uno o más expertos en la materia en cuestión, suelen ser doctores académicos para dotar de rigor las intervenciones. Cuando ya se ha contextualizado el tema se relaciona con el fútbol, no necesariamente siempre con fútbol profesional. En el programa dedicado al movimiento ultra en Polonia, de nuevo se inicia con la opinión de expertos y posteriormente cubren la previa del partido entre los dos equipos de la ciudad desde la posición de los ultras, siguiendo así una línea cronológica y coherente de los hechos. En cuanto al lenguaje, a pesar de tratar temas a menudo complejos y tratarse de un programa especializado se emplea un registro estándar, en un tono moderado y sin demasiados tecnicismos que dificulten la comprensión al espectador. No hay ningún episodio que se destaque por tener un lenguaje confuso o complicado de entender, ni tampoco coloquialismos. Añadido a que la mayoría de las intervenciones son en inglés o en el idioma nativo de donde se encuentren y que la traducción se hace a modo de subtítulo.

Si *Offside* se centra en un tema o una situación social, *Universo Valdano* gira alrededor de un único protagonista del mundo del fútbol, hasta el momento han sido entrenadores o jugadores. Independientemente de su profesión la línea del programa siempre es la misma, se comienza hablando de la infancia y los inicios del personaje entrevistado y se continúa repasando su vida profesional de forma cronológica hasta llegar a la actualidad. Se trata de entrevistas en profundidad, pero puramente futbolísticas, puede haber pequeñas pinceladas de la vida personal de los mismos, pero siempre relacionadas con el balompié. Respecto al lenguaje, de nuevo se utiliza un registro estándar, que cualquier persona es capaz de comprenderlo, además que es un producto especializado en deportes por lo que va dirigido a un público concreto. El tono de las conversaciones es sosegado y amigable, esto crea una atmósfera de complicidad entre Jorge Valdano y el entrevistado que provoca un diálogo fluido.

Por último *Beinside*, que al igual que *Universo Valdano* se centra en un único personaje que concentra todo el protagonismo. En el caso de *Beinside* siempre habían sido jugadores los entrevistados, a excepción de la última entrega en la que el invitado fue un entrenador, Jordi Cruyff. En el espacio presentado por Rodrigo Fárez, al contrario que en *Universo Valdano*, las entrevistas a los protagonistas no siguen un orden cronológico, por ejemplo la de Joaquín sí empieza hablando de sus primeros pasos como futbolista,

pero en la de David Villa se comienza charlando sobre la estructura de su nuevo club, el New York City. En el programa se habla de fútbol pero se intenta mostrar también otra faceta de los profesionales como sus lugares favoritos de la ciudad o restaurantes a los que son aficionados. En el caso de Cruyff, lleva a Rodrigo Fárez a uno de sus restaurantes favoritos de Tel Aviv o por ejemplo una parte de la entrevista a David Villa es en Central Park, donde el jugador reconoce que es la parte que más le gusta de Nueva York. El estilo narrativo varía según la personalidad del entrevistado, por ejemplo, en la conversación con Joaquín se aprecia un tono más coloquial, más abierto. En cambio con Cruyff o Villa la charla se desarrolla en un tono más formal, pero sigue siendo un registro fácil de comprender y liviano para cualquier espectador.



## 5.- Conclusiones

Una vez analizada toda la muestra hay que destacar el excelente resultado que obtienen en el producto final los tres programas con el equipo de trabajo tan reducido que tienen. Las entrevistas realizadas a los directores y presentadores nos han proporcionado una información muy valiosa que nos permite hacer una valoración con conocimiento de causa de la organización y la metodología de trabajo de *Bein Sports*. La producción de formatos especializados requiere de una eficiente gestión del tiempo, es por eso que desde *Offside* se planifica cada temporada cuando está acabando la anterior. Es un producto que necesita una organización casi milimétrica, ya que se tarda una semana de media en grabar cada programa, en cambio *Beinside* y *Universo Valdano* se filman en un día o dos a lo sumo, por lo que permite una cierta holgura a la hora de administrar el tiempo.

En cuanto a los géneros periodísticos cada espacio lo tiene muy bien definido y no varía de un capítulo a otro. En este caso *Offside* es el que presenta un resultado más completo porque incluye varios tipos de entrevistas, además de reportajes en profundidad combinando fútbol, geografía y problemas sociales. Esto no quiere decir que *Beinside* y *Universo Valdano* estén vacíos de contenido, todo lo contrario. El programa de Valdano se centra solo en la entrevista en profundidad, teniendo la parte del reportaje una importancia ínfima. *Beinside* se encuentra a medio camino entre los dos, la conversación es la parte más importante, pero se le dota de una gran riqueza audiovisual.

Para que un producto pueda ser considerado como periodismo especializado es obligatorio que cumpla con unos requisitos cualitativos mínimos. La imagen y el sonido tienen que ser de una calidad adecuada a las posibilidades que ofrece la tecnología, debe haber variedad en los planos utilizados, al igual que debe existir diversidad en cuanto a los recursos sonoros, para que el desarrollo de los episodios no sea monótono. Sin duda los tres programas cumplen con la mayoría de estos requerimientos.

Es en este aspecto donde *Offside* sobresale por encima del resto. Tras el visionado de los capítulos se observa como todos aspectos audiovisuales están delicadamente cuidados y enfocados a transmitir información y emociones. Uno de los detalles que marcan la diferencia es la utilización de animaciones, requieren de un esfuerzo extra, pero son un factor distintivo. El tiempo empleado para reportajes supera los 20 minutos,

esto permite ofrecer una amplia diversidad de localizaciones y planos combinados con una amplia biblioteca musical y sonidos de ambiente. Lo mismo ocurre con la duración de las entrevistas, que alcanza los 20 minutos por programa, tiempo suficiente para contar el tema elegido. Los dos géneros unidos hacen de *Offside* un producto muy completo que podría catalogarse de periodismo *longform*.

*Beinside* sigue la tónica del programa de Jose Sanchís y aunque el epicentro es el protagonista entrevistado, las ubicaciones donde se graba están dotadas siempre de sentido. En cambio en *Universo Valdano*, el cien por cien del protagonismo lo tiene el entrevistado y son las imágenes de archivo las que rompen la monotonía del desarrollo del programa, ya que se graba en una habitación.

Si bien es cierto que con los ítems de la ficha confeccionada hemos podido recabar la información necesaria para determinar que los programas de *Bein Sports* cumplen con los criterios suficientes para ser considerados aptos en el periodismo de largo recorrido, nos encontramos con algunas limitaciones en el estudio. Para determinar si la televisión de pago ofrece formatos *longform* de calidad es necesaria una muestra mayor, que incluya más plataformas de pago por visión y una selección más amplia de episodios para su observación y comparación. Por motivos de extensión es imposible llevar a cabo un examen en total profundidad en el trabajo que nos atañe, pero en un futuro se podría desarrollar una tesis doctoral sobre este tipo de práctica periodística ampliando los horizontes hacia medios de todo el mundo. Cotejando muestras de diferentes programas se conseguirían los resultados suficientes para verificar con una opinión mucho más fundamentada las hipótesis planteadas en el trabajo.

La nota negativa la encontramos al observar la falta de una videoteca tanto en la aplicación para soportes digitales, *Beinconnect*. Es un fallo clamoroso que uno de los medios de comunicación más importantes del mundo carezca de una sección donde poder ver las temporadas de los distintos programas que producen. No solo por lo intolerable de estar pagando una suscripción mensual para recibir un servicio de diferencial y de calidad, sino por el hecho de que es una incoherencia privar a los abonados de ciertos contenidos. Esto añadido a que se está perdiendo la oportunidad de promocionar programas que han costado mucho dinero y esfuerzo. En las entrevistas realizadas a Jose Sanchís y Rodrigo Fárez, los propios presentadores admitían el error

por parte de la cadena y que seguían luchando para que sus programas se incluyan en la interfaz de las plataformas digitales.

Finalizando con la conclusión y a pesar del anterior aspecto negativo, podemos afirmar que se cumple la hipótesis planteada sobre que los programas analizados cumplen con los criterios necesarios para ser encuadrados en el denominado *slow journalism*. No cabe duda de que *Bein Sports* está apostando por la creación de productos periodísticos especializados y de calidad, que se alejan del sensacionalismo y que no se encuentran en las parrillas de las televisiones generalistas.



## 6.- Bibliografía

- ARANGO FORERO, Germán, (2005): “Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo”. Palabra Clave. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/649/64901307/>
- CASTILLO, Diego, ESTUPIÑÁN, Oscar, GARCÍA-GUARDIA, María Luisa, (2011): “El impacto del video on-line en la industria de la televisión de pago en España”. Revista Nueva Época, nº7.
- GARCÍA CASTILLEJO, Ángel, (2010): “La televisión de pago en el mercado audiovisual de pago”. Tesis doctoral por la Universidad Complutense de Madrid.
- GARCÍA-GUARDIA, María Luisa, (2011): “Historia y transformación de la televisión de pago en España. Un recorrido tecnológico desde el video comunitario hasta el vídeo online”. Revista de Comunicación Vivat Academia, nº117, págs. 91-110.
- MEDINA, M, HERRERO, M, ETAYO, (2015): “Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, págs. 252-269. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1045na/15es.html>
- MIELGO ÁLVAREZ, Arancha, (2017): “Los retos de la televisión en el mundo digital. Análisis estratégico de los websites televisivos en España”. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), págs. 1-9.
- PANIAGUA, Pedro, (2009): “Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo”. Barcelona: UOC.
- RAMÓN VEGAS, Xavier, D. TULLOCH, Christopher, (2016): “Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Un análisis comparativo de L'équipe explore y Sports illustrated *longform*”. El profesional de la información, nº3, págs. 404-412.
- ROJAS TORRIJOS, José Luis, (2014): “Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro”. Correspondencias & Análisis, nº4.
- ROJAS TORRIJOS, José Luis, (2017): *Periodismo deportivo de manual*. Ed. Tirant Humanidades.

- ROSIQUE-CEDILLO, Gloria, BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro, (2015): “Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica”. *El profesional de la información*, nº4.
- ROSIQUE-CEDILLO, Gloria, BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro, (2014): “Comunicación y periodismo slow en España. Génesis y balance de las primeras experiencias”. Libro de actas Primer Congreso Internacional Infoxicación. Págs. 32-47.
- SÁINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara, (2013): “Origen de la prensa diaria deportiva: el Mundo Deportivo”. *Revista Materiales para la historia del deporte*, págs. 7-27.

### 6.1.- Entrevistas

- Fález, Rodrigo (2018). Director de *Beinside*. 26 de abril de 2018.
- Sanchís, Jose (2018). Director de *Offside*. 6 de abril de 2018.



## 7.- Anexos

### **Anexo 1: Entrevista a Rodrigo Fález**

#### **Director de *Beinside***

##### **¿Cómo definiría *Beinside*?**

Es un programa en el que intentamos que el jugador salga de su hábitat natural o que si está en su hábitat como puede ser un campo de fútbol nos enseñe otras interioridades que no están al alcance del resto del público y descubrir lo que hay detrás del futbolista y saber más de él como persona.

##### **¿Cuántas personas forman el equipo de *Beinside*?**

El equipo lo formamos tres personas, dos cámaras en los que uno de ellos es realizador y yo. Es una cosa pequeña y humilde, pero a mí me sobra.

##### **¿Cómo es el proceso de selección de los jugadores protagonistas de los episodios?**

##### **¿Va según la disponibilidad o debe cumplir algún tipo de criterio?**

Nosotros llamamos directamente al jugador que nos interesa, dependiendo del país, de su historia, de cómo lo esté haciendo con su club, pero sobre todo dependiendo de la historia personal que tenga detrás.

##### **¿Contacta usted mismo con los protagonistas? ¿Con cuánto tiempo de antelación se prepara el programa?**

Con los protagonistas contacto yo mismo y depende del jugador, hay algunos que te dicen dentro de un mes otros una semana. Por ejemplo nos ha pasado que hemos tenido que prepararlo en una mañana porque al día siguiente nos tenemos que ir, pero depende de las facilidades que nos del protagonista.

##### **¿Usted está presente en todo momento en el proceso de edición?**

Salvo en la primera parte en la que no estoy porque no puedo abarcarlo todo en el resto de la edición sí estoy para controlar y sobre todo para echar un cable al resto del equipo.

**¿Cuánto tiempo se invierte en grabar un programa? ¿Y en estar listo para lanzarlo?**

La primera fase de grabación se hace en unos dos o tres días aproximadamente, uno de ellos estamos con el protagonista y el resto estamos haciendo rodajes para completar los recursos. Luego el tiempo de edición y montaje puede tardar entre una semana o dos, en menos de un mes ya está el programa preparado para estrenarlo.

**¿Qué busca mostrar visualmente como concepto general *Beinside*?**

Visualmente buscamos cuidar mucho la imagen porque estamos en un canal premium, que la gente paga por verlo y cuidamos mucho los detalles para que el contenido sea del nivel que el espectador espera.

**En este tipo de programas largos y reposados se deben cuidar los detalles al milímetro, ¿qué importancia tienen los recursos expresivos (silencios, música, ambiente)?**

Para mí mucho porque creo que contextualizan la historia, tú no puedes hacer una historia de un chaval joven que tiene mucho ritmo que no para quieto con música clásica. Al final todo ese tipo de cosas hay que cuidarlas porque es lenguaje audiovisual y es el abc de la televisión.

**¿Cuándo se va a filmar un programa, se eligen previamente los espacios donde se va a grabar o se va trabajando sobre la marcha?**

Esto es una cosa que es importante decirlo, por ponerte un ejemplo, nosotros grabamos miércoles con Godín, pues el martes entero estamos localizando los sitios donde vamos a estar para cuando llegue el jugador tardemos lo mínimo posible, siempre vamos con tiempo para aprovechar el poco tiempo que tenemos con cada jugador.

**¿Considera fundamental la utilización de recursos audiovisuales externos o tienen poco peso en el programa?**

Me parecen fundamentales porque es el envoltorio de todo, tú puedes tener una buena entrevista con Joaquín, pero si no cuidas al detalle los planos y el resto de recursos al final te queda un producto muy plano.

**¿Qué importancia tiene que detrás de un programa de largo formato como es *Beinside*, esté una empresa tan grande como *Bein*?**

En este caso tiene una importancia mínima, son los que ponen los recursos, dicho mal y pronto, pagan la fiesta, pero no es un programa caro. Si fuera una cosa distinta en la que fuéramos un equipo de veinte personas sería diferente. Más allá de que nos dan libertad creativa y nos ponen los medios no es un programa excesivamente caro.

**¿Cree que hay una tendencia del público hacia la demanda de programas más especializados como este?**

No estoy seguro, sí que hay una parte del público que busca estos contenidos, pero una inmensa mayoría busca el debate, la confrontación, busca otro tipo de programas tipo tertulia y eso sí lo estoy experimentando porque tengo un programa en *GolTV* y sé lo que la gente busca. Pero al final yo quiero ser consecuente con lo que he pensado y por eso el proyecto de *Beinside* sigue hacia delante porque lo fácil sería dejarlo y dedicarme a gritar y a pillar audiencia.

**¿Va ligado televisión de pago con buen periodismo? ¿Es justo o necesario tener que pagar por consumir un producto de calidad periodística, o cualquier cadena gratuita puede hacerlo?**

No creo que sea necesario, lo único que hay que tener es atrevimiento y que los gestores apuesten por un producto. Yo creo que este tipo de programas podrían perfectamente llegar a cualquier tipo de televisión generalista pero no se atreven. En esta guerra de audiencias que existe ahora mismo en la televisión nadie tiene esa paciencia para darle continuidad en abierto a un modelo como este.

**¿Cuánta importancia tienen las redes sociales a la hora de difundir un producto?**

Las redes sociales tienen mucha importancia aunque nosotros ahí flaqueamos un poco porque no tenemos la fuerza necesaria que puedan tener otras cadenas, pero para mí es imprescindible. Por ejemplo ahí está el viral que conseguimos con el tráiler del reportaje a Joaquín. Ese poder que tienen las redes sociales no lo tienen otros medios para promocionar.

**¿Se establece alguna estrategia previa para las RRSS o eso lo gestiona la propia cadena?**

No hay una estrategia previa, pero sí hay sentido común, si estrenamos en lunes pues a partir del jueves anterior ya empezamos a moverlo con un tráiler que dejamos preparado y los compañeros de marketing y comunicación se dedican a darle difusión.

**¿Cree que la televisión a la carta es el futuro en el ámbito del periodismo deportivo?**

Más que el futuro es el presente. Hay gente que no puede ver los estrenos de los programas y todos los días llegan peticiones para ver si se puede ver en alguna plataforma *on demand*. Lo estoy viviendo también con mi canal de Youtube, que ves que la gente busca otro tipo de contenidos porque pueden verlo dónde y cuándo quieran y no tiene que acudir a ver la televisión en el sofá o tener que sacrificar ciertos planes para tener que ver un producto. Es mucho más cómodo este presente en el que vivimos con las nuevas tecnologías.

**¿Qué importancia tiene tener desarrolladas y actualizadas las distintas aplicaciones (*tablets, SmartTV, smartphones*), presentando buenas interfaces y el contenido actualizado?**

Es necesario porque al final si tú haces un diseño de la época de los noventa para un producto actual te choca, las interfaces tienen que ir en consonancia con los tiempos y sobre todo con el producto que vas a escoger.

**¿Es imprescindible para el éxito de programas como *Beinside* tener una videoteca dónde poder acceder a todos los episodios?**

Para mi es imprescindible y es la guerra que tengo con mi canal que no cuelgan ningún otro producto ni ningún otro episodio anterior y creo que es una cosa que tendría que cuidarse más. Es una autocrítica que hago interna dentro de mi grupo porque de momento no hay posibilidad. No sé si es mandato desde arriba, pero es una asignatura pendiente que tenemos.

## **Anexo 2: Entrevista a Jose Sanchís**

### **Director de *Offside***

#### **¿Cómo definiría *Offside*?**

De una forma muy personal te diría que es el programa que queríamos hacer desde hace tiempo y que estamos disfrutando. El programa en sí mismo lo definiría como programa que tiene la voluntad de aprovechar el lenguaje más universal que es el fútbol, para a través de ese elemento común en todas las culturas poder explicar realidades políticas y sociales que se pueden manifestar ligadas al deporte.

#### **¿Cuántas personas forman el equipo de *Offside*?**

Es difícil contabilizarlo porque hay muchas de las áreas que compartimos los recursos con otros programas, por ejemplo quien sonoriza el programa es un técnico que se dedica también a sonorizar otros programas. El cogollo del programa somos dos redactores, dos realizadores, y dos productores.

#### **¿Cómo es el proceso de selección de los temas de los episodios?**

El proceso de selección es bastante democrático entre mi compañero Bruno y yo. Hemos ido cambiando el formato del programa, al principio hacíamos tres reportajes y la duración era menor, por lo que podían ser temas que tuvieran menos desarrollo, pero con el formato actual la selección de los temas vienen dadas por las implicaciones que tiene el tema en sí mismo. Buscamos temas que tengan muchas aristas y diferentes enfoques y que cuente con subtramas o subhistorias porque así podemos llegar a un metraje tan largo.

#### **¿Qué criterios deben cumplir los clubes o los países para ser válidos?**

Lo principal es que haya una buena historia que contar, independientemente de si los protagonistas son más o menos conocidos, para nosotros eso pasa a un segundo plano. Pero más allá de que la historia sea buena, el principal criterio es que el desarrollo de la historia nos permita vincularlo a otras más pequeñas, que sea como un pequeño puzzle que podamos ir armando. A nosotros una historia que sea plana y que se acabe en quince minutos no nos sirve.

### **¿Cómo se llega a encontrar esas historias?**

Tanto Bruno como yo nos centramos en historias que sin estar en este programa ya nos interesarían, entonces entre las cosas que ya sabemos y tenemos en la cabeza y sobre todo leyendo mucha prensa extranjera y estando pendiente de determinadas cosas que pasan en los distintos lugares del mundo. Recuerdo un tema que hicimos en Rumanía hace una año y medio, y lo que nos puso sobre la pista fue un informe que sacó la BBC hablando de esclavitud en los jugadores rumanos de segunda división y a partir de ahí me puse en contacto con gente que conozco en Rumania y al final acabas vinculando los temas. El punto de inicio puede ser el conocimiento previo que tengas o que el tema se te cruce por delante.

### **¿Con cuánto tiempo de antelación se prepara el programa?**

A final de cada temporada trazamos una planificación para la siguiente, lo que pasa que las planificaciones nunca se cumplen, pero desde que empiezas a preparar un programa hasta que te marchas suele pasar un mes.

### **¿Se tiene alguna otra idea en la recámara por si no se puede realizar lo que teníais pensado?**

Siempre manejamos una lista de posibles objetivos bastante amplia porque ha ocurrido que temas que nos parecían muy buenos y luego te das cuenta que no tienen tanto recorrido como pensábamos o por una cuestión de fechas no puedes rodarlo, y también al contrario, temas que al principio no tenían demasiado atractivo y luego a través de ir investigando te van pareciendo buenas. Nosotros lo que hacemos siempre al final de cada temporada es plantearnos un calendario de entregas del año siguiente y ponerle nombre y apellidos a bastantes de los reportajes, pero siempre trabajamos con una lista amplia, por ejemplo para la temporada que viene tenemos diez pensados y solo hay que hacer cuatro entregas.

### **¿Cuánto tiempo pasa desde que se graba un programa hasta el siguiente? ¿Hay presión desde *Bein*, o va sujeto a la disponibilidad?**

El calendario de entrega yo lo convengo previamente con el director, nos ponemos de acuerdo para establecer unos márgenes que sean razonables, porque todos los que estamos implicados en el programa tenemos otras ocupaciones. Solemos cumplir el

calendario pero en algunas ocasiones ha habido que flexibilizarlo por cuestiones que muchas veces se te escapan, los recursos que utilizamos son compartidos con otros canales y puede haber un momento de congestión de trabajo y que no haya posibilidad de editarlo. Por esto tenemos una cierta flexibilidad aunque somos bastante escrupulosos a la hora de cumplir con las entregas.

**¿Cuánto tiempo se invierte en grabar un programa? ¿Y en estar listo para lanzarlo?**

Solemos estar una media de una semana y el proceso de edición desde que empieza hasta que acaba puede tardar alrededor de un mes.

**¿Usted está presente en todo momento en el proceso de edición?**

Sí estamos presentes, el montador con el que trabajamos es el mismo desde el primer día, sabe cómo queremos hacer las cosas y ha conseguido darle un lenguaje propio al programa y confiamos mucho en él y le damos mucha libertad. Lo bueno de que el programa tenga una elaboración con un punto artesanal es que somos pocos, nos conocemos todos mucho y sabemos lo que cada uno quiere en cada momento.

**¿Qué busca mostrar visualmente como concepto general *Offside*?**

Intentamos que se vea de entrada un programa cuidado, que tenga una cierta uniformidad, en el sentido que ya con el tiempo sea reconocible, pero al mismo tiempo hemos procurado que esa marca no sea excesivamente cinematográfica. Nosotros estamos convencidos de que lo que hacemos no son documentales sino reportajes y que nuestro producto es cien por cien televisión y que de alguna manera el valor añadido que tiene *Offside* es que vamos a los sitios, no queremos que pierda en los estético esa esencia de reporterismo de cámara al hombro.

**¿Tenéis marcada una línea narrativa fija o en cada programa varía?**

La forma de contar del *Offside* es bastante uniforme, ahora bien, no es lo mismo explicar una historia personal con un punto dramático que explicar un conflicto político entre Turquía y Grecia en Chipre, que estar mostrando la escena ultra de extrema derecha en Polonia. Las historias son bastante diferentes y el tono también tiene que serlo, pero hay una línea transversal que lo une todo y que es bastante uniforme.

**En este tipo de programas largos y reposados se deben cuidar los detalles al milímetro, ¿qué importancia tienen los recursos expresivos (silencios, música, ambiente)?**

Para mí tiene toda la importancia, *Offside* es un programa que está parido en base a pequeños detalles y para nosotros por ejemplo la música es muy importante, toda la música que utilizamos la colgamos en nuestro perfil del Spotify. Al final la música que ponemos no deja de ser la que nos gusta, afortunadamente tenemos gustos similares y mantiene una línea coherente de un programa para otro. En un programa de este tipo la ambientación musical es todo o casi todo.

En cuanto a los silencios, si nos fijamos en los últimos *Offside* que son monográficos y que tienen una duración de casi una hora los silencios son básicos para dejar descansar al espectador, generalmente la mayoría de testimonios no son en español y no nos gusta el doblaje, preferimos el subtítulo. Por lo tanto sabemos que le estamos pidiendo un esfuerzo extra de concentración al espectador, simplemente por concederle un descanso es importante y aparte hay determinados temas de los que tocamos que necesitan que respiren.

Muchas de las cosas que hacemos creemos que el valor añadido es el hecho de haber detectado al historia, el haber podido llegar hasta ahí y poder contarlo al espectador. Por ejemplo podríamos montar un vídeo con gradas llenas de hooligans y bengalas y poner una música frenética para que parezca el infierno, pero me parece que tiene mucho más sentido que utilicemos el sonido ambiente.

**¿Cuándo vais a grabar un programa, se eligen previamente los espacios donde se va a filmar o se va trabajando sobre la marcha?**

En determinados aspectos sí hacemos una labor de localización, por ejemplo nosotros hacemos un clip de la ciudad para hacer una introducción con una perspectiva histórica que ponga en contexto al público. Si se puede pre-producir con tiempo una historia, por ejemplo una entrevista también hacemos una labor de localización, porque muchas veces puede tener significación hacerla en un lugar determinado. En otras muchas ocasiones este tipo de cosas no se pueden hacer y tienes que improvisar sobre la marcha.

### **¿Qué importancia tienen los grafismos y las animaciones en *Offside*?**

A mí me parece una forma muy divertida de explicar algo que puede ser muy complejo o soso, es decir, la importancia del grafismo ya no solo en nuestro programa sino en televisión me parece básica. La línea gráfica del programa permite jugar mucho con el grafismo, la propia careta es una prueba de ello, para nosotros es un elemento importante.

### **¿Considera fundamental la utilización de recursos audiovisuales externos o tienen poco peso en el programa?**

Para nosotros el archivo es primordial, siempre depende de la historia, pero generalmente tiene mucho peso porque en ciertas ocasiones estamos tratando conflictos políticos o sociales que no tienen su origen en la actualidad.

### **¿Qué importancia tiene que detrás de un programa de largo formato como es *Offside*, esté una empresa tan grande como *Bein*?**

El proyecto de *Offside*, con algunas variaciones y con otro nombre es un proyecto antiguo que ya manejábamos en 2011 de manera independiente y teníamos incluso el apoyo de una gran productora, todo esto se movió a diferentes canales y ninguno dio el paso adelante por ser excesivamente caro y por no ir dirigido a un público generalista. En un contexto como el de una gran corporación como *Mediapro* y como *Bein* es el único en el que puede tener lugar un proyecto como este.

### **¿Cree que hay una tendencia del público hacia la demanda de programas más especializados como este?**

Creo que cada uno es responsable de lo que ve, todos los operadores tienen video bajo demanda, a través de internet puedes filtrar a que contenido accedes y a cual no. No tengo muy claro que haya una tendencia hacia programas más especializados, lo vemos con *Offside*, lo vemos con la revista *Panenka*, hay un público pero no me parece que haya una demanda creciente. Sí que espero que este periodismo de mayor grado de profundidad pueda acabar generando una demanda en el público.

**¿Va ligado televisión de pago con buen periodismo? ¿Es justo o necesario tener que pagar por consumir un producto de calidad periodística, o cualquier cadena gratuita puede hacerlo?**

Cualquier cadena generalista puede hacerlo pero se inclinan por productos que tienen una mayor tasa de rentabilidad, cuando nosotros intentamos mover este programa por cadenas generalistas, la principal traba era esa, que se dirigía a un público minoritario. Para hacer un buen programa no es necesario irse a una plataforma de pago, pero para un programa como *Offside*, no porque sea mejor sino por lo específico, creo que solo tiene cabida en una televisión que sea temática y que sea de pago por visión.

**¿Cuánta importancia tienen las redes sociales a la hora de difundir un producto?**

Tienen una importancia vital, sobre todo porque nosotros hacemos el programa pensando en cualquier rango de edad, pero sí es cierto que la mayoría de nuestros espectadores tiene de 40 años para abajo y por lo tanto son gente que está familiarizada con las redes sociales. El tener presencia en las redes sociales es básico, tienes que aparecer tú en sus vidas y decirles “hoy salgo”, no es como antes que la gente se iba a la última página del periódico para mirar la parrilla.

**¿Se establece alguna estrategia previa para las RRSS o eso lo gestiona la propia cadena?**

Eso lo gestiona el departamento de redes sociales de la cadena.

**¿Cree que la TV a la carta es un modelo de negocio sostenible en el ámbito del periodismo deportivo?**

La televisión bajo demanda me parece el futuro, creo que la emisión lineal va a perder todo el sentido, es una cuestión de cambios de hábitos de consumo.

**¿Qué importancia tiene tener desarrolladas y actualizadas las distintas aplicaciones (*tablets, SmartTV, smartphones*), presentando buenas interfaces y el contenido actualizado?**

Es una cuestión de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, yo ya no veo la tele igual que las generaciones que están por debajo de mí y no sabemos lo que está por venir. Yo utilizo servicios de emisión bajo demanda, la importancia es vital, yo me

imagino la tele dentro de muy poco tiempo como Netflix. Si no haces todo lo posible para que la gente lo tenga disponible en todas las fuentes posibles y donde quiera y cuando quiera la gente no te va a ver, nadie va a deshacer sus planes para ver un programa de televisión.

**¿Es imprescindible para el éxito de programas como *Offside* tener una videoteca dónde poder acceder a todos los episodios?**

Nosotros lo hemos reclamado muchas veces y creo que es vital, el consumidor antes podía ser proactivo en el sentido de estar pendiente de cuando ponen algo e ir a buscarlo pero ahora también por una multiplicación de la oferta tienes que ir a cruzarte en el camino del espectador y ponérselo extremadamente fácil para que pueda verlo todo.



### Anexo 3: Ficha de análisis

N	Canal	Sección/reportaje	Fecha	Careta de entrada	Grafismos	Animaciones	Voz en off	Musicalización
1	Bein Sports	Offside/ Chipre	2017	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
2	Bein Sports	Offside/ Bielorusia	2016	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
3	Bein Sports	Offside/ Polonia	2018	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
4	Bein Sports	Beinside/ Joaquín	2018	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
5	Bein Sports	Beinside/ Villa	2016	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
6	Bein Sports	Beinside/ Cruyff	2018	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ
7	Bein Sports	Universo Valdano/ Asensio	2018	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
8	Bein Sports	Universo Valdano/ Pochettino	2017	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
9	Bein Sports	Universo Valdano/ Emery	2018	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ

Fuente: elaboración propia

N	Canal	Sección/reportaje	Fecha	Presencia de fuentes	Presencia del presentador	Tiempo de entrevista	Tiempo de reportaje	Total episodio
1	Bein Sports	Offside/ Chipre	2017	0:24:57	0:02:32	0:26:21	0:26:21	0:56:55
2	Bein Sports	Offside/ Bielorusia	2016	0:16:46	0:02:17	0:18:03	0:15:58	0:36:18
3	Bein Sports	Offside/ Polonia	2018	0:25:11	0:07:56	0:27:04	0:28:15	0:56:59
4	Bein Sports	Beinside/ Joaquín	2018	0:39:21	0:36:24	0:42:07	0:06:05	0:49:12
5	Bein Sports	Beinside/ Villa	2016	0:29:59	0:26:30	0:34:56	0:06:38	0:41:52
6	Bein Sports	Beinside/ Cruyff	2018	0:29:15	0:28:00	0:38:59	0:06:58	0:45:57
7	Bein Sports	Universo Valdano/ Asensio	2018	0:43:07	0:43:27	0:44:28	0:02:52	0:47:37
8	Bein Sports	Universo Valdano/ Pochettino	2017	0:44:00	0:44:25	0:47:25	0:01:42	0:49:32
9	Bein Sports	Universo Valdano/ Emery	2018	0:37:50	0:38:10	0:45:38	0:03:03	0:48:51

Fuente: elaboración propia

N	Canal	Sección/reportaje	Fecha	Plano detalle	Primeros planos	Primerísimos primeros planos	Plano generales	Plano medios	Plano largos	Plano laterales	Travellings	Plano americanos
1	Bein Sports	Offside/ Chipre	2017	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2	Bein Sports	Offside/ Bielorrusia	2016	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3	Bein Sports	Offside/ Polonia	2018	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4	Bein Sports	Beinside/ Joaquín	2018	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
5	Bein Sports	Beinside/ Villa	2016	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
6	Bein Sports	Beinside/ Cruyff	2018	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7	Bein Sports	Universo Valdano/ Asensio	2018	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO
8	Bein Sports	Universo Valdano/ Pochettino	2017	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO
9	Bein Sports	Universo Valdano/ Emery	2018	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO

Fuente: elaboración propia

N	Canal	Sección/reportaje	Fecha	Imágenes de archivo	Videos de archivo	Sonidos de archivo
1	Bein Sports	Offside/ Chipre	2017	SI	SI	SI
2	Bein Sports	Offside/ Bielorrusia	2016	SI	SI	SI
3	Bein Sports	Offside/ Polonia	2018	SI	SI	SI
4	Bein Sports	Beinside/ Joaquín	2018	SI	SI	SI
5	Bein Sports	Beinside/ Villa	2016	SI	SI	SI
6	Bein Sports	Beinside/ Cruyff	2018	SI	SI	SI
7	Bein Sports	Universo Valdano/ Asensio	2018	SI	SI	SI
8	Bein Sports	Universo Valdano/ Pochettino	2017	SI	SI	SI
9	Bein Sports	Universo Valdano/ Emery	2018	SI	SI	SI

Fuente: elaboración propia

N	Canal	Sección/reportaje	Fecha	Jugadores	Entrenadores	Directivos	Aficionados	Expertas	Total fuentes
1	Bein Sports	Offside/ Chipre	2017	6	3	4	2	9	24
2	Bein Sports	Offside/ Bielorrusia	2016	3	0	4	5	4	16
3	Bein Sports	Offside/ Polonia	2018	5	1	1	5	9	21
4	Bein Sports	Beinside/ Joaquín	2018	3	0	0	1	2	6
5	Bein Sports	Beinside/ Villa	2016	1	0	0	6	0	7
6	Bein Sports	Beinside/ Cruyff	2018	0	1	0	0	0	1
7	Bein Sports	Universo Valdano/ Asensio	2018	1	0	0	0	0	1
8	Bein Sports	Universo Valdano/ Pochettino	2017	0	1	0	0	0	1
9	Bein Sports	Universo Valdano/ Emery	2018	0	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia