

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphaera.ucam.edu](http://sphaera.ucam.edu)

e-ISSN: 2695-5725 • Número 20 • Vol.I • Año 2020 • pp. 119-140

## Realidad aumentada en el periodismo deportivo. Percepciones sobre la entrevista a Willian José en #Vamos

Alba García-Ortega, Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

[alba.garciao@umh.es](mailto:alba.garciao@umh.es)

José-María Valero-Pastor, Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

[jose.valeropa@umh.es](mailto:jose.valeropa@umh.es)

Cristian-Ramón Marín-Sanchiz, Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

[c.marin@umh.es](mailto:c.marin@umh.es)

Recibido: 09/04/20 • Aceptado: 05/06/20 • Publicado: 24/07/20

**Cómo citar este artículo:** García-Ortega, A., Valero-Pastor, J.M. y Marín-Sanchiz, C. R. (2020). Realidad aumentada en el periodismo deportivo. Percepciones sobre la entrevista a Willian José en #Vamos, *Sphera Publica*, 1(20), 119-140.

### Resumen

La realidad aumentada se ha convertido en un campo de experimentación para los formatos informativos audiovisuales. Algunos medios de comunicación comienzan a emplear la tecnología para lograr un mayor impacto visual; sin embargo, no está demostrado que ofrezca ventajas informativas. En este contexto, el canal deportivo de Movistar #Vamos ha sido pionero en el ecosistema de medios español al emitir la primera entrevista en realidad aumentada al futbolista de la Real Sociedad Willian José. El objetivo de este artículo es analizar la repercusión que ha tenido la pieza en tres ámbitos: 1) la percepción de los usuarios, 2) la opinión de la industria y los profesionales, y 3) la visión de la academia sobre esta iniciativa. Para ello, se utiliza una triangulación metodológica. En primer lugar, se realiza un análisis de sentimiento aplicado a las principales plataformas sociales durante las 24 horas posteriores a su emisión. En segundo lugar, se desarrolla un motor de búsqueda para identificar las publicaciones surgidas en torno al tema. Por último, se

entrevista a cuatro académicos especializados en periodismo deportivo y realidad aumentada. Mientras que la industria resalta su utilidad en una cobertura escasa, la opinión de los usuarios y los expertos es menos optimista.

### Palabras Clave

Realidad aumentada; periodismo deportivo; innovación en periodismo; periodismo inmersivo; retransmisiones deportivas

## Augmented reality in sports journalism. Perceptions about Willian José's interview in #Vamos

Alba García-Ortega, **Universidad Miguel Hernández de Elche (España)**  
[alba.garciao@umh.es](mailto:alba.garciao@umh.es)

José-María Valero-Pastor, **Universidad Miguel Hernández de Elche (España)**  
[jose.valeropa@umh.es](mailto:jose.valeropa@umh.es)

Cristian-Ramón Marín-Sanchiz, **Universidad Miguel Hernández de Elche (España)**  
[c.marin@umh.es](mailto:c.marin@umh.es)

Received: 09/04/20 • Accepted: 05/06/20 • Published: 24/07/20

**How to reference this paper:** García-Ortega, A., Valero-Pastor, J.M. y Marín-Sanchiz, C. R. (2020). Realidad aumentada en el periodismo deportivo. Percepciones sobre la entrevista a Willian José en #Vamos, *Sphera Publica*, 1(20), 119-140.

### Abstract

Augmented reality has become a field of experimentation for audiovisual information formats. Some news media outlets begin to use this technology to achieve greater visual impact; however, it is not proven to offer informative advantages. In this context, Movistar #Vamos sports channel has been a pioneer in the Spanish media ecosystem by issuing the first augmented reality interview to the Real Sociedad footballer Willian José. The objective of this article is to analyze the impact that the piece has had, taking into account three aspects: 1) the perception of the users, 2) the opinion of the industry and the professionals, and 3) the vision of the academy on this initiative. For this, a methodological triangulation is used. First, a sentiment analysis is applied to the main social platforms during the 24 hours after its issuance. Second, a search engine is developed to identify the publications emerging around the topic. Finally, four academics specialized in sports journalism and augmented reality are interviewed. While industry highlights its usefulness, despite a limited coverage, user and experts opinions are less optimistic.

## Keywords

*Augmented reality; sports journalism; media innovation; immersive journalism; sports broadcasting*

## Introducción

En una industria mediática inestable, con tecnologías y hábitos de consumo volátiles (Baumann, 2013), las empresas periodísticas se ven obligadas a idear nuevas fórmulas editoriales, tecnológicas y lenguajes que les permitan reconectar con el público y atraer a nuevos usuarios (Salaverría, 2015). Es el caso de la realidad aumentada: una tecnología capaz de crear una realidad mixta por ordenador (Bloem y Aart, 2010), mediante el ensamblado de imágenes virtuales en el mundo físico o real. Algunos medios de comunicación comienzan a emplearla para lograr un mayor impacto visual (López-García et al., 2020), potenciar la inmersión de los contenidos (Domínguez-Marín, 2015) o fomentar la complicidad y coparticipación de los usuarios (Meneses-Fernández y Martín-Gutiérrez, 2016). Sin embargo, su implantación en el ámbito del periodismo se encuentra en fase de desarrollo (Valcarce, Bolós y Recio, 2017) y su eficacia informativa todavía no se ha demostrado.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción del uso de técnicas de realidad aumentada en el ámbito del periodismo deportivo. En concreto, se analiza la entrevista realizada por la periodista Danae Boronat al futbolista brasileño Willian José, en el programa La Casa del Fútbol de Movistar+. Para ello, se emplea una triangulación metodológica que permite conocer su repercusión desde tres perspectivas: social, profesional y académica. La propuesta metodológica incluye (1) un análisis de sentimiento en Twitter de los comentarios publicados por los usuarios, (2) un motor de búsqueda diseñado para detectar publicaciones y reseñas de otros medios deportivos y portales profesionales, y (3) entrevistas en profundidad a cuatro expertos en el ámbito del periodismo deportivo y la innovación mediática. Los resultados muestran una disparidad de percepciones en torno al formato: las publicaciones especializadas, a pesar de una cobertura limitada, destacan los aspectos positivos, mientras que usuarios y expertos muestran reservas sobre su eficacia informativa del mismo.

## Marco teórico

### Introducción a la realidad aumentada

Los primeros sistemas de realidad aumentada (RA) fueron creados a principios de los setenta. Se trataba de rudimentarios sistemas computacionales que mostraban imágenes virtuales superpuestas en el mundo real. Debido a las limitaciones de procesamiento de la época, los sistemas solo eran capaces de reproducir dibujos de estructura alámbrica muy sencilla (Arth et al., 2015). A pesar de los múltiples experimentos llevados a cabo a lo largo de la década, la tecnología no adquiriría el nombre de “realidad aumentada” hasta 1992.

Caudell y Mizell (1992) acuñaron el término para hacer referencia a la tecnología empleada “to “augment” the visual field of the user with information necessary in the performance of the current task” (1992, p. 660). Sin embargo, la definición de RA más aceptada es la propuesta por el investigador Ronald Azuma: “a field in which 3D virtual objects are integrated into a 3D real environment in real time” (1997: 355). Para Azuma, la realidad aumentada se diferencia de otras tecnologías similares —como la realidad virtual— en tres aspectos: 1) combina elementos reales y virtuales; 2) es interactiva en tiempo real; y 3) está registrada en 3D.

Uno de los primeros proyectos en incorporar técnicas de RA en el ámbito de la comunicación es el Mobile Journalist’s Workstation (1999) del Centro de Nuevos Medios de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia (Nueva York). El proyecto consistía en un dispositivo portátil que permitía visualizar imágenes 3D superpuestas en el “mundo real” (Fernández y Gutiérrez, 2013). Los investigadores crearon una serie de *situated documentaries* que permitían contar historias sucedidas en el campus de Columbia a través de imágenes y gráficos ‘situados’ en el lugar de los hechos (Höllerer, Feiner y Pavlik, 1999). Sin embargo, el dispositivo de visualización resultaba demasiado caro y pesado para ser empleado de forma habitual.

En el ámbito comercial, los primeros medios en apostar por este tipo de narrativas fueron los vinculados a la prensa escrita. A finales de 2009, revistas como *Esquire*, *Wallpaper*, *Grazi* y *Fotogramas* comenzaron a emplear técnicas de RA para ofrecer a sus lectores

contenidos adicionales (Fernández y Gutiérrez, 2013). Más tarde, se unirían cabeceras como The Times, The Guardian, The Daily Telegraph o la canadiense METRO. De acuerdo con Fernández y Gutiérrez (2013), el objetivo era mostrar escenarios virtuales en la plana impresa, recreando en la pantalla de dispositivos móviles (tabletas o smartphones) situaciones de carácter inmersivo.

En el ámbito audiovisual su incorporación es relativamente reciente. Aunque existen ejemplos en la década de los noventa vinculados al género documental, su uso como herramienta informativa todavía se encuentra en fase de experimentación. En España, el grupo Atresmedia ha sido uno de los primeros en incorporar la tecnología en el programa *Al Rojo Vivo* (La Sexta) y las Noticias de Antena 3. A nivel internacional, destacan los gráficos hiperrealistas de The Weather Channel, una combinación de realidad aumentada e imágenes 3D que permite a los presentadores mostrar los efectos meteorológicos dentro del plató de televisión. En el ámbito deportivo, la RA apenas tiene unos años de recorrido, pero ya cuenta con numerosas iniciativas de éxito.

### **Innovación y uso de la RA en las retransmisiones deportivas**

La innovación en el ámbito del periodismo deportivo, de acuerdo con Manfredi Sánchez et al. (2015), se articula en torno a tres pilares: el producto y servicio; la producción, comercialización y distribución; y la organización. Esta especialidad informativa ofrece numerosas posibilidades para la innovación, como la utilización de tecnologías inmersivas, la creación automatizada de contenidos, el uso de nuevos formatos, la gamificación o el periodismo de datos (Kanerva et al., 2019; Rojas Torrijos, 2020; Rojas Torrijos y García Cepero, 2020; Ramon Vegas y Tulloch, 2016; Bielli y Harris, 2015). A continuación, se analizan las principales tendencias de innovación vinculadas a la realidad aumentada.

Desde el nacimiento de Internet, las retransmisiones deportivas han tendido a innovar a través de nuevas tecnologías, como la alta definición, el 3D o la realidad aumentada (Meese y Podkalicka, 2015). El uso de este tipo de técnicas emergentes ha demostrado su validez para mejorar la experiencia de los espectadores de las retransmisiones deportivas a través de una mayor inmersión que, en consecuencia, potencia el éxito comercial de las mismas (Haumer, Renner y Kolo, 2018).

Una de las aplicaciones más habituales de la realidad aumentada en las retransmisiones deportivas es la inserción de visualizaciones generadas por ordenador (computer-generated visualization), como las alineaciones o el marcador, con el objetivo de incrementar la cantidad de información presente en pantalla y, en consecuencia, obtener una visión más amplia sobre los hechos narrados (Han, Farin y de With, 2007). La complementación de los eventos deportivos con estadísticas e información de contexto es cada vez más frecuente (Bielli y Harris, 2015), pero también existen aplicaciones que incluso influyen en el resultado de las propias competiciones, como el video assistant referee (VAR) del fútbol o el ojo de halcón en el tenis (McIlroy, 2008).

Este tipo de aproximaciones no se limitan a los eventos deportivos en su sentido más estricto. También se han llevado a cabo en la programación diaria. Un ejemplo paradigmático es la entrevista realizada por RTBF a Eden Hazard, futbolista de la selección nacional de Bélgica. Según el diario Marca (2018), se trataba de “una novedosa tecnología de holograma por la cual la imagen del futbolista se proyecta en el plató, de manera que da la sensación de que el futbolista está presente frente a sus entrevistadores”. Este contenido es un antecedente claro de la entrevista a Willian José en #Vamos, objeto de estudio de la presente investigación. En este sentido, es necesario puntualizar que existen algunas diferencias: mientras que la televisión pública belga apostó por la presencia de público y por mantener a los dos entrevistadores sentados en el caso español, la periodista Danae Boronat permanece de pie en un plató en el que solo están presentes ella y el protagonista, aunque de forma virtual.



Imagen 1: Entrevista a Eden Hazard en la televisión pública belga. Fuente: Marca

Sin embargo, diversas investigaciones sobre la realidad aumentada en el periodismo (Valcarce, Bolós y Recio, 2017) dejan claro que la implantación de este tipo de iniciativas está en una fase inicial de su desarrollo. No obstante, existe una tendencia alcista en el uso de la realidad aumentada en la industria (Newman, 2018). Por esta razón, Sirkkunen et al. (2016) aseguran que es necesario explorar nuevas oportunidades, experiencias y posibles géneros para la realidad aumentada en el ámbito informativo.

## Metodología

El objetivo del presente estudio es analizar las percepciones que suscita la adopción de iniciativas de realidad virtual para la realización de entrevistas en el periodismo deportivo televisivo, que constituyen una innovación en el mercado español. De esta manera, se pretende profundizar en la utilidad –y, por lo tanto, el valor añadido— que tanto los usuarios como los profesionales y los académicos atribuyen a estos formatos.

Para ello, se recurre a la metodología del estudio de casos, especialmente útil para abordar fenómenos contemporáneos en su propio contexto (Yin, 2003:13). Su capacidad para aterrizar lo abstracto en manifestaciones concretas permite a los investigadores disponer de múltiples herramientas, como las entrevistas, la documentación, la observación directa o los cuestionarios, entre otras, para validar ciertas conclusiones (García-Avilés y Carvajal, 2008: 226). Esta variedad de recursos habilita un “examen detallado, comprehensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés” (Toural, Limia y López, 2018: 146).

En concreto, la investigación analiza la repercusión generada por la entrevista al futbolista brasileño Willian José, de la Real Sociedad de Fútbol (Liga de Fútbol Profesional Española), en el canal deportivo de Movistar #Vamos. La pieza, emitida el 23 de noviembre de 2019, consiste en una conexión desde el plató de la cadena en la que, a pesar de que el deportista todavía se encuentra sobre el césped del Estadio Santiago Bernabéu de Madrid, su imagen aparece sobreimpresa junto a la entrevistadora, Danae Boronat, creándose así la ilusión óptica de que ambos comparten el mismo espacio.



Imagen 2: entrevista a Willian José en la televisión en #Vamos. Fuente: Movistar Plus

De esta manera, se plantean tres preguntas de investigación complementarias entre sí, cuya respuesta puede contribuir a ofrecer una imagen holista sobre el objeto de estudio abordado:

1. ¿Cómo percibe la audiencia a este tipo de formatos?
2. ¿Qué reacciones suscitan entre la industria periodística y sus profesionales?
3. ¿Qué valor perciben en ellos los expertos académicos en el ámbito de la innovación aplicada al periodismo deportivo?

A raíz de estos interrogantes, se elabora una estrategia metodológica triangulada basada en tres herramientas principales, que combinan los elementos cuantitativos y cualitativos: en primer lugar, un análisis de sentimiento en Twitter sobre los comentarios de los usuarios en torno a la pieza; en segundo lugar, un motor de búsqueda para detectar las publicaciones surgidas en medios deportivos de la competencia y otros portales profesionales; y, por último, las entrevistas en profundidad a tres académicos expertos en periodismo deportivo e innovación mediática.

En cuanto al primero de los recursos, Saura et al. (2018) definen el análisis de sentimiento como “el proceso de determinar la opinión en cuanto a valoraciones, actitudes y emociones sobre un tema en concreto”, ya que permite detectar expresiones positivas, negativas y neutras entre una muestra amplia (Boyd, 2007). Durante los últimos años, Twitter se ha convertido en la plataforma social referente en este tipo de análisis aplicado a campos muy diversos, como la imagen de marca o la comunicación política (Baviera, 2017; Fiorini y Lipsky, 2012; Honey y Herring, 2009), debido a su fluidez conversacional y a la mayor

apertura de su API, que permite que sus mensajes o tuits sean descargados conservando los metadatos de publicación originales (Saura et al., 2018).

En el presente estudio, se ha acotado la muestra a aquellas publicaciones emitidas como respuesta a los tuits de las cuentas oficiales de @MovistarFutbol<sup>1</sup> y la periodista @danaeboronat<sup>2</sup> en los que se compartía el vídeo de la entrevista. En total, se han registrado 164 tuits, que posteriormente han sido clasificados en torno a dos ejes. Por un lado, se ha realizado el análisis de sentimiento propiamente dicho, identificando los mensajes como positivos, negativos y neutrales, y, por otro lado, se han categorizado de acuerdo a su temática: el contenido de la entrevista, la vertiente tecnológica del nuevo formato o la imagen de marca atribuida al medio de comunicación. De esta manera, es posible apreciar qué aspectos destacan los usuarios en mayor medida, así como cuáles de ellos son valorados de forma positiva, negativa o neutra.

En cuanto a la segunda herramienta metodológica, se aprovecha la tecnología de Google que permite crear y gestionar motores de búsqueda personalizados para evaluar la relevancia profesional de la iniciativa. Este método ha sido usado previamente para fines idénticos en otros estudios sobre innovación en periodismo (De Lara et al., 2015). Se trata de agregar a la base de datos diferentes tipos de portales (medios deportivos, medios especializados en televisión y blogs profesionales sobre innovación en periodismo) y realizar búsqueda con los operadores booleanos OR y AND. De esta manera se puede identificar dónde se produce el mayor número de menciones a la iniciativa adoptada por #Vamos, y cuáles son las tendencias de opinión en torno a ella.

Por último, para completar la triangulación, se realizan entrevistas semiestructuradas con tres académicos y docentes universitarios especializados en periodismo deportivo. Se considera que este tipo de conversaciones ofrecen una cierta flexibilidad a la vez que se mantiene una estructura básica (Díaz Bravo et al., 2013: 163), de modo que es posible codificar los resultados para encontrar los puntos de consenso y disenso, así como ejemplos y matices que ayuden a ilustrar sus percepciones sobre la efectividad del formato. Los expertos entrevistados son José Luis Rojas Torrijos, profesor de periodismo deportivo

---

<sup>1</sup> <https://twitter.com/MovistarFutbol/status/1198537742474461185?s=08>

<sup>2</sup> <https://twitter.com/danaeboronat/status/1198552442490757120?s=08>

en la Universidad de Sevilla; José Barrero Muñoz, periodista deportivo en activo en Radio Nacional de España y profesor de periodismo deportivo en la Universidad Europea de Madrid; José María Herranz de la Casa, profesor de periodismo en la Universidad de Castilla-La Mancha; y Gaspar Díez, profesor de periodismo deportivo de la Universidad Miguel Hernández y responsable de deportes de Europa Press. Todos los resultados se presentan anonimizados.

## **Resultados**

### **Relevancia social**

Los resultados obtenidos por ambos tuits son muy similares. En términos generales, los usuarios consideran el uso de la realidad aumentada como una técnica novedosa y “llamativa”, pero dudan de su utilidad como formato. Hay que destacar que en ambos casos se han eliminado tuits de la muestra inicial (n=164), ya que no ofrecían información suficiente para realizar un análisis de sentimiento (21) o se trataba de interacciones entre usuarios ajenas a la conversación (38). En concreto, se han eliminado 17 comentarios del tweet de Movistar+ y 42 del de Danae Boronat.

En el caso de Movistar+ (n= 48), el análisis de sentimiento revela 21 comentarios positivos, 16 negativos y 11 de carácter neutro (Tabla 1). La mayoría de los comentarios positivos hacen referencia a la vertiente tecnológica del formato. En general, la califican de “innovadora” y “futurista”, “una gran idea” impensable hace unos años. El resto de comentarios (28,5%) son felicitaciones de carácter general o emoticonos con connotaciones positivas. Solo uno de los comentarios hace referencia directa al trabajo realizado por Movistar+.

	Positivos	Negativos	Neutros
Tecnología / Formato	14 (66,67%)	10 (62,5%)	2 (18,18%)
Contenido	0 (0%)	2 (12,5%)	0 (0%)
Imagen de marca	1 (4,76%)	3 (18,75%)	0 (0%)
Otros	6 (28,57%)	1 (6,25%)	9 (81,82%)
Total	21	16	11

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1.** Resultados del análisis de sentimiento de Movistar+

Los comentarios negativos también se centran en la vertiente tecnológica del formato (62,5%). La mayoría de los usuarios lo considera algo “inútil e innecesario” que no ofrece ninguna ventaja frente a las entrevistas realizadas a pie de campo. Algunos sostienen que se trata de una simple excusa por parte de Movistar para ahorrar personal y gasto. En lo que respecta a la imagen de marca, al margen de los comentarios anteriores, se encuentran insultos directos a Movistar+ (1), Danae Boronat (1) y Willian José (1). Por último, en lo referente a los comentarios neutros, el 81,9% hace referencia a los hologramas empleados en la saga Star Wars. Solo dos de los once comentarios presentan dudas sobre la organización y producción técnica de la entrevista.



Imagen 3. Comentarios realizados sobre el tweet de Movistar+. Fuente: Twitter

A pesar de que desde el punto de vista temático los comentarios del tweet de Danae Boronat guardan ciertas similitudes con el de Movistar+, el análisis de sentimiento resulta mucho más polarizado. La mayoría de los comentarios presentan un marcado carácter negativo (45,6%) o positivo (42,1%), dejando los comentarios neutros en un segundo plano. En total, se obtienen 26 comentarios negativos, 24 positivos y 7 neutros (Tabla 2). Tanto los positivos como los negativos mantienen la temática del caso anterior. Los más entusiastas destacan el potencial informativo del formato y comparan la tecnología con la empleada por otros medios de comunicación. Por su parte, los comentarios negativos aluden a la pérdida de calidad y cercanía del formato, así como el abuso del término “holograma”. Un alto porcentaje (44,4%) argumenta que se trata de “un simple croma” o técnicas de realidad aumentada. Desde el punto de vista de la imagen de marca, todas las críticas se dirigen a Movistar+ (3) y Willian José (2). Hay que destacar que, a diferencia del caso anterior, Danae Boronat interactúa con los usuarios en varias ocasiones (6), todas ellas con carácter positivo.

	Positivos	Negativos	Neutros
Tecnología / Formato	16 (66,67%)	18 (69,23%)	2 (28,57%)
Contenido	0 (0%)	1 (3,85%)	0 (0%)
Imagen de marca	6 (25%)	5 (19,23%)	0 (0%)
Otros	2 (8,33%)	2 (7,69%)	5 (71,43%)
Total	24	26	7

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Resultados del análisis de sentimiento de Danae Boronat

### Relevancia profesional

Tras desarrollar varias estrategias de búsqueda a través del motor personalizado, se detecta una repercusión relativamente baja de la pieza en otros medios de comunicación y portales especializados en innovación en periodismo. Mientras que en estos últimos ninguna de las búsquedas realizadas arroja resultados significativos, la entrevista tiene una presencia testimonial en otras cabeceras, con solo seis menciones. Estos contenidos fueron publicados entre el 24 y el 27 de noviembre de 2019 por dos medios generalistas con líneas editoriales diferenciadas, como The Huffington Post y Periodista Digital; dos diarios especializados en deportes, como MundoDeportivo y Sport; el portal de televisión de EIEconomista, Ecoteuve; y la emisora de ámbito catalán Rac1.

De entre todas las organizaciones mediáticas mencionadas, solo The Huffington Post tiene relación empresarial manifiesta con Movistar+, puesto que el digital es propiedad del Grupo PRISA, del que Telefónica, dueña del servicio de televisión, posee un 9,44% de las acciones, según datos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. Por el contrario, MundoDeportivo y Rac1 pertenecen al Grupo Godó, Sport al Grupo Zeta, EIEconomista y Periodista Digital tienen sus propias compañías: Editorial Ecoprensa SL y Periodista Digital SL, respectivamente. Por lo tanto, cabe pensar que las publicaciones no han sido influidas directamente por una vinculación corporativa, sino que nacen del interés profesional que reviste el formato.

Cinco de las seis publicaciones adoptan el formato reservado en sus respectivos medios para la información, mientras que solo una, la de MundoDeportivo, aparece como una columna de opinión o análisis, atribuida a Mònica Planas, periodista especializada en crítica televisiva y profesora de Periodismo en la Universitat Ramon Llull. De las cinco restantes, las de Periodista Digital y Sport están suscritas por redactores, mientras que las otras tres carecen de firma concreta. Aunque este tipo de prácticas son habituales en las redacciones cuando los textos reproducen, en parte o en su totalidad, una nota de prensa, no hay constancia en los archivos del departamento de comunicación de Movistar+ de que la pieza fuera promocionada de esta manera.

Por lo tanto, la pieza que incluye un nivel de análisis periodístico superior es la de MundoDeportivo, en la que la periodista narra el hecho en su contexto, facilita su comprensión por parte del espectador relacionándolos con ejemplos surgidos del ámbito cinematográfico, cita antecedentes propios y ajenos a la especialización deportiva y plantea interrogantes para la futura aplicación del recurso. Periodista Digital y The Huffington Post aportan también análisis a sus contenidos, aunque en menor medida, pues recuperan una selección de reacciones de la audiencia en Twitter. Por el contrario, Sport, Rac1 y Ecoteuve se limitan a explicar la iniciativa de Movistar+.

En cuanto al lenguaje empleado para describir el formato, cabe destacar que la mayoría de los titulares (el 66,7 %) y la totalidad de las publicaciones utilizan la palabra holograma, a pesar de que el recurso empleado por #Vamos no lo es exactamente, sino que se trata de una ilusión de realidad aumentada. Esta fórmula es empleada, en cambio, en cuatro de los seis textos que componen la muestra.

Por último, se observa que las reacciones ante el formato en la totalidad de las cabeceras analizadas son positivas, pues en todas ellas se alaba la tecnología como un avance para el periodismo deportivo, equiparable al del VAR para el desarrollo del juego, comparación que se introduce en dos ocasiones. Además, la utilización de adjetivos valorativos en la mayoría de los textos evidencia cierto entusiasmo. De este modo, The Huffington Post lo califica de “sorprendente novedad”, Sport afirma que la tecnología es “revolucionaria a nivel estético”, y Ecoteuve la define como “una brillante técnica que aporta un mayor atractivo a la realización del espacio deportivo”. Mònica Planas, desde la libertad de su columna de análisis en MundoDeportivo, lo conceptualiza como “algo extraordinario”.

En resumen, la entrevista de Danae Boronat a Willian José en #Vamos recibe una atención discreta en los portales de internet, sobre todo en aquellos especializados en periodismo innovador. No obstante, cuenta con la opinión favorable de las cabeceras en las que sí aparece, que ven la tecnología como una evolución atractiva para el periodismo deportivo.

### Relevancia experta

La codificación de los resultados revela la existencia de cinco bloques temáticos en las entrevistas realizadas: efectividad informativa, innovación, usos alternativos de la realidad aumentada en el periodismo deportivo, beneficios operativos e imagen de marca. En términos generales, los expertos consideran una conexión tradicional tiene una efectividad informativa similar a la entrevista en realidad aumentada a Willian José a pesar del esfuerzo tecnológico necesario para llevarla a cabo. Aunque se trata de un formato con un gran potencial, y que además fortalece la imagen de marca de #Vamos a través de una limitada innovación, los expertos advierten el riesgo de perder el contacto entre informadores y deportistas. Sin embargo, las evidencias destacan la existencia de beneficios a nivel operativo, como el ahorro en gastos de transporte. A continuación, se detallan los principales hallazgos relacionados con las cinco temáticas mencionadas.

**Efectividad informativa.** Entre los expertos, existe un consenso total acerca de los escasos beneficios informativos de una entrevista en realidad aumentada. Al menos en los términos planteados por #Vamos en el caso de la conversación con Willian José. Uno de los participantes lo expresa en estos términos:

“La entrevista está bien, pero a mí me gustó más la que hicieron a Hazard en el Mundial de 2018. Porque había dos presentadores, una mesa... Y daba la sensación de que realmente estaba allí sentado. La de #Vamos está un poco forzada, porque Danae Boronat no sabe dónde tiene que mirar, el jugador está sentado, ella está de pie, es un estudio en el que no hay nadie... ¿Qué diferencia puede haber entre eso y hacer directamente la entrevista con una conexión? Yo creo que poca” (I)

Otro participante considera que existió una “rigidez” (III) que no se produciría en el caso de una entrevista cara a cara. Además, la presencia física del protagonista favorece que el presentador repregunte (II). “A mí, como espectador, tampoco me aporta mucho, sinceramente” (IV), apunta uno de los académicos.

**Innovación.** Los resultados apuntan hacia una mayor diversidad de opiniones sobre el grado de innovación existente en el contenido analizado. Mientras que un experto considera que “no es tan innovador, porque no es la primera vez que se ha hecho” (IV), —en referencia a la iniciativa de la televisión belga con Eden Hazard—, otro apunta que “sí tiene su punto de innovación” (III). Del mismo modo, existen divergencias sobre los avances técnicos empleados. “Es un croma, no es necesaria tanta tecnología para eso” (IV), apunta un académico. “Creo que hay bastante inversión tecnológica, que no sé si otras cadenas podrían desarrollar” (I), contrapone otra respuesta. Todos los testimonios valoran, no obstante, la predisposición a experimentar y a desarrollar contenidos distintos por parte de #Vamos.

**Usos alternativos de la realidad aumentada en el periodismo deportivo.** Partiendo de la falta de efectividad informativa, todos los expertos reconocen que la realidad aumentada tiene un gran potencial a través de usos alternativos. Dos entrevistados lo expresan en estos términos:

“Integrar datos a la entrevista, en realidad aumentada, sí sería innovador. Porque se estaría buscando la fórmula para que un género clásico, o un formato clásico, como es la entrevista, pueda adaptarse a los nuevos tiempos. Ir más allá del pregunta-respuesta” (IV)

“Yo creo que puede aportar para el espectador, pero siempre que el formato tenga cierto interés desde el punto de vista de la narración que se está haciendo” (I)

En concreto, se apuesta por utilizar la realidad aumentada para explicar las jugadas desde el punto subjetivo de los deportistas (II), crear debates con jugadores que estén en distintos puntos geográficos tras los partidos (I), desentrañar cuestiones técnicas en deportes como el ciclismo (II) o integrar datos en formatos más clásicos, como la propia entrevista, para

que el lector obtenga una mayor información durante las emisiones (IV). También se lanza una advertencia:

“Espero que los periodistas no sean un holograma se incluyan en un campo de fútbol y realmente no lo estén. Esa ya sería la pérdida definitiva. El periodista debe estar en la calle, trabajando la información y las noticias, en contacto con la realidad. Si ese contacto se pierde por completo, no sé a qué estamos abocados” (III)

Sin embargo, uno de los académicos advierte de las limitaciones impuestas por el escaso desarrollo del 5G, cuya implantación masiva favorecería la transmisión de los datos necesarios para este tipo de formatos: “Cuando la tecnología lo permita, probablemente se podrá hacer más fácilmente. Ahora está bastante limitado en ese sentido” (I).

**Beneficios operativos.** La existencia de ventajas en el plano operativo queda clara a la luz de las opiniones expresadas por los participantes, porque “jugadores y departamentos de prensa ahorran tiempo” (II). Para uno de los expertos, esta es “la gran ventaja” (IV) del formato. La realidad aumentada tiene potencial para eliminar barreras físicas y acercar a los protagonistas de una forma más atractiva que las conexiones en directo:

“Si es para tender hacia formatos en los cuales tengamos la posibilidad de tener a varios jugadores nada más acabar el partido sentados en una mesa virtual o comentando alguna de las cosas de la jornada, porque no hay posibilidad de desplazamiento... A mí me parece que esta tecnología aportaría bastante” (III)

Estos beneficios a nivel organizativo resultan de particular importancia, de acuerdo con uno de los participantes (II), en el contexto de la crisis provocada por el COVID-19. En caso de celebrarse competiciones a puerta cerrada, los protagonistas podrían ser entrevistados en los platós a través de la realidad aumentada.

**Imagen de marca.** Existe una división de opiniones respecto al potencial de la entrevista a Willian José como formato que contribuye al prestigio de #Vamos y Movistar Plus. Por un lado, dos expertos consideran que, gracias al ofrecimiento de formatos alternativos a los habituales, se genera un “impacto visual” (II) que capta la atención, tanto de los espectadores como del sector periodístico, y que “solo por ser el primero en hacerlo, ya te

estás apuntando un tanto” (III). Sin embargo, un especialista cree que la entrevista “ha recibido más bombo de lo que realmente es” (IV) y otro ofrece una visión más pragmática, comparando esta iniciativa con el uso de otras tecnologías para priorizar el uso extensivo de la realidad aumentada: “Hay televisiones que han sido pioneras en el uso del 360°, pero luego han dejado de utilizarlo. La cuestión es que esto se pueda normalizar”.

## Conclusiones

La realidad aumentada comienza a abrirse paso en el periodismo deportivo. En España, el canal #Vamos de Movistar+ ha sido pionero al emitir la primera entrevista en realidad aumentada realizada por la periodista Danae Boronat al jugador de la Real Sociedad Willian José. Sin embargo, la percepción por parte de profesionales, académicos y usuarios ofrece opiniones encontradas. Mientras que la industria se muestra entusiasta con una tecnología que considera “sorprendente” y “revolucionaria”, los expertos y usuarios guardan ciertas reservas sobre su eficacia informativa.

A pesar de los comentarios positivos recibidos por parte de la industria, la pieza ha obtenido una atención discreta. Solo seis medios de comunicación (The Huffington Post, Periodista Digital, Mundo Deportivo, Sport, Ecoteuve y la emisora Rac1) se han hecho eco de la entrevista con breves reseñas. Únicamente Mundo Deportivo ofrece un análisis detallado sobre el uso de la realidad aumentada en el ámbito informativo. En cuanto al lenguaje empleado para describir el formato, el 66,7% de los titulares utilizan la palabra “holograma” en lugar de realidad aumentada. Un error que ha sido percibido por gran parte de los usuarios y académicos entrevistados. En cualquier caso, el formato cuenta con la opinión favorable de las cabeceras analizadas, que califican la tecnología como “brillante” y “extraordinaria”.

Por su parte, usuarios y académicos plantean ciertas dudas sobre la utilidad del formato. El análisis de sentimiento realizado en Twitter ofrece resultados similares en cuanto a la polaridad de los comentarios (un 35,2% positivo frente al 34,4% negativo). Sin embargo, mientras que las reacciones positivas se limitan a felicitaciones y mensajes a sus protagonistas, los comentarios negativos plantean algunas críticas recurrentes. En general, los usuarios consideran el formato “inútil” y “poco práctico”. La mayoría sostiene que, a

pesar de ser una técnica novedosa, resta cercanía y calidad a la entrevista. Además, critican el uso del término “holograma” por parte de los protagonistas (Movistar+ y Danae Boronat) y el resto de medios y usuarios.

En lo que respecta a la opinión de los expertos, en términos generales, consideran que una conexión tradicional tiene una efectividad similar a la realizada con técnicas de realidad aumentada. Sin embargo, admiten que existen ciertas ventajas a nivel operativo. Entre ellas, el ahorro de tiempo y gastos de transporte, la ausencia de barreras físicas y la posibilidad de acercarse a los protagonistas de una forma más atractiva que las conexiones en directo. En cuanto al grado de innovación del formato, existe diversidad de opiniones. Mientras que algunos expertos consideran que se trata de una técnica novedosa, otros sostienen que podría lograrse el mismo resultado con el uso de un croma. En cualquier caso, todas las respuestas valoran la predisposición a experimentar y a desarrollar nuevos formatos por parte de Movistar+.

Partiendo de la falta de efectividad informativa del caso analizado, los expertos reconocen el potencial de la tecnología más allá de las entrevistas a pie de campo. En concreto, apuestan por el uso de la realidad aumentada para explicar las jugadas desde el punto de vista de los deportistas, crear debates con jugadores ubicados en distintos puntos geográficos o integrar datos complementarios en los formatos más clásicos. La realidad aumentada se presenta, por tanto, como una tecnología novedosa cuyo potencial y posibilidades informativas aún están por explorar.

## Bibliografía

- Arth, C., Grasset, R., Gruber, L., Langlot, T., Mullon, A., y Wagner, D. (2015). The history of mobile augmented reality [online]. Disponible en <https://arxiv.org/pdf/1505.01319.pdf>
- Azuma, R. (1997). "A Survey of Augmented Reality Presence: Teleoperators and Virtual Environments", 355-385.
- Baumann, S. (2013). "Adapting to the brave new world: Innovative organisational strategies for media companies". En T. Storsul y A. H. Krumsvik (Eds.). *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 77-92.
- Baviera, T. (2017). "Técnicas para el Análisis de Sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength". *Revista Dígitos*. 1(3), 33-50.
- Bloem, J. y Aart, C. (2010). "On Digital (Mobile) Humanism: helping understand it, engineer its future and ensure its social benefit". En Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line. Raleigh (Carolina del Norte), 1-7.
- Boyd, D. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230.
- Caudell, T. y Mizell, D. (1992). "Augmented reality: an application of headsup display technology to manual manufacturing processes". En Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference, 659-669.
- De Lara, A., Arias, F.; Carvajal, M. y García-Avilés, J. A. (2015). "Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas". *El Profesional de la Información*, 24(3), 235-245.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). "La entrevista, recurso flexible y dinámico". *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Domínguez-Martín, E. (2015). "Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad". *El profesional de la información*, 24(4), 413-423.
- Eleconomista.es (2018). Telefónica se diluye en Prisa hasta el 9,44%. Recuperado de <https://bit.ly/3bBexeY> [Consulta 30 de marzo de 2020]
- Fernández, M. y Gutiérrez, J. (2013). "Realidad aumentada e innovación tecnológica en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periódico impreso". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), 207-222.

- Fiorini, P. M. y Lipsky, L. R. (2012). "Search marketing traffic and performance models". *Computer Standards and Interfaces*, 34(6), 517-526
- García-Avilés, J. A. y Carvajal, M. (2008). "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production. The Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain". *Convergence*, 14(2), 221-239.
- Höllerer, T., Feiner, S., y Pavlik, J. (1999). "Situated documentaries: Embedding multimedia presentations in the real world. En Digest of Papers". Third International Symposium on Wearable Computers, 79-86.
- Honey, C. y Herring, S. C. (2009). "Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter". In 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). Ieee.
- Kanerva, J., Rönqvist, S., Kekki, R., Salakoski, T. y Ginter, F. (2019). "Template-free Data-to-Text Generation of Finnish Sports News". Proceedings of the 22nd Nordic Conference on Computational Linguistics. Linköping University Electronic Press, 242-252
- López-García, X., Pérez-Seijo, S., Vázquez-Herrero, J. y García-Ortega, A. (2020) New narratives in the age of visualization. En Toural-Bran, C., Vizoso, Á., Pérez-Seijo, S., Rodríguez-Castro, M., & Negreira-Rey, M. C. (Eds.) *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism*, 51-63. Nueva York: Routledge.
- McIlroy, P. (2008). "Hawk-Eye: Augmented reality in sports broadcasting and officiating". In 2008 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality. IEEE.
- Meese, J. y Podkalicka, A. (2015). "Practices of Media Sport: Everyday Experience and Audience Innovation". *Media International Australia*, 155(1), 89–98. <https://doi.org/10.1177/1329878X1515500111>
- Meneses-Fernández, M. D. y Martín-Gutiérrez, J. (2016). "Medios de comunicación impresos y Realidad Aumentada, una asociación con futuro". *Arbor*, 192 (777), a292. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008>
- Newman, N. (2018). Journalism, media and technology trends and predictions 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible online en <https://bit.ly/2VHwguQ>
- Ramon Vegas, X. y Tulloch, C. (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*, 25(3), 404-412. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.10>
- Rojas Torrijos, J. L. (2020). "Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups". *Communication & Society*, 33(1), 29-44.

- Rojas Torrijos, J. L. y García Cepero, J. (2020). "Percepción del periodismo deportivo de datos entre heavy users. Estudio de caso del modelo predictivo de El País para el Mundial de Fútbol de 2018". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2).
- Salaverría, R. (2015). "Los labs como fórmula de innovación en los medios". *El Profesional de la Información*, 24(4), 397-404.
- Saura, J. R., Reyes-Menéndez, A.; Palos-Sánchez, P. (2018). "Un Análisis de Sentimiento en Twitter con Machine Learning: Identificando el sentimiento sobre las ofertas de #BlackFriday". *Revista Espacios*, 39(42).
- Sirkkunen, E., Väättäjä, H., Uskali, T. y Rezaei, P. P. (2016). "Journalism in virtual reality: Opportunities and future research challenges". In Proceedings of the 20th international academic mindtrek conference (pp. 297-303).
- Toural, C., Limia, M. y López García, X. (2018). Fomento de la innovación y de la experimentación en Quartz: un medio nativo digital, global y disruptivo. En J. M. Rodríguez Rodríguez, F. López Pan Y J. M. Albalad Aiguabella (Eds.), *Calidad informativa y nuevas narrativas*, 141-157. Zaragoza: Egregius Ediciones.
- Valcarce, D. P., Bolós, C. E. y Recio, J. C. M. (2017). "Analysis of the application of augmented reality technologies in Spanish mass media productive processes". *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 1670-1688. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1240-90en>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA, US: SAGE Publications.