

Recibido: 06/02/2022 - Aceptado: 21/03/2022 - Publicado: 04/04/2022

EL VODCASTING EN ESPAÑA. 'CONFINADOS' DE EUROSPORT, EL CAMINO INVERSO

VODCASTING IN SPAIN. 'CONFINADOS' OF EUROSPORT, THE REVERSE PATH

 **Aránzazu Román-San-Miguel:** Universidad de Sevilla. España.
arantxa@us.es

 **Manuel J. Cartes-Barroso:** Universidad de Sevilla. España.
cartesbarroso@us.es

Cómo citar el artículo:

Román-San-Miguel, A. y Cartes-Barroso, M. J. (2022). El *Vodcasting* en España. 'Confinados' de *Eurosport*, el camino inverso. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 55, 57-74. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e765>

RESUMEN

Con la llegada de Internet y la multipantalla, los productores de contenido de audio y de vídeo han tenido que generar nuevos formatos para ser escuchados y vistos de forma atemporal, y así dar respuesta a las nuevas demandas de los consumidores. En este contexto aparecen el *podcasting* de audio (*podcasting*) y vídeo (*vodcasting*), que han ganado popularidad en los últimos tiempos. La pandemia provocada por la COVID-19 supuso un punto de inflexión para estos nuevos formatos audiovisuales, cuando algunas cadenas optaron por incluirlos en una parte de su programación. Tal es el caso del *vodcast* 'Confinados' de *Eurosport*, que contemplamos en esta investigación. El objetivo principal de este artículo es conocer cómo es su estructura y examinar los contenidos desarrollados, a través del análisis de este *vodcast*. La metodología usada, concretamente, es el análisis de contenido de sus distintos episodios, emitidos durante el primer estado de alarma en España, a partir de marzo de 2020. Resaltamos el peculiar caso de 'Confinados', que ha realizado el camino inverso a los *pódcast* que aparecieron como radio o televisión a la carta, puesto que surgió como un *vodcast* y se convirtió en un programa de televisión. Destacamos el paso realizado por *Eurosport* hacia una nueva forma de informar, en plena pandemia, para adaptarse a las necesidades de los receptores, así como la contribución a la especialización en periodismo deportivo, al contar con expertos y periodistas de este campo, con especificidad y brevedad en sus temas y amplitud de géneros periodísticos audiovisuales.

Palabras clave: Vodcasting; Nuevas formas de producción periodística; Periodismo deportivo; Periodismo digital; Nuevas narrativas periodísticas; Periodismo audiovisual; Nuevos medios.

ABSTRACT

With the advent of the Internet and multiscreen, producers of audio and video content have had to generate new formats to be listened to and watched in a timeless way, in order to respond to new consumer demands. In this context, audio podcasting (podcasting) and video podcasting (vodcasting) have become increasingly popular in recent times. The pandemic caused by COVID-19 was a turning point for these new audiovisual formats, when some channels opted to include them in part of their programming. Such is the case of the *Eurosport* vodcast 'Confinados', which is the subject of this research. The main objective of this article is to find out what its structure is like and to examine the contents developed through the analysis of this vodcast. The methodology used, specifically, is the content analysis of its different episodes, broadcasted during the first state of alarm in Spain, from March 2020. We highlight the peculiar case of 'Confinados', which has taken the opposite path to the podcasts that appeared as radio or television on demand, since it emerged as a vodcast and became a television programme. We highlight the step taken by *Eurosport* towards a new way of informing, in the middle of a pandemic, to adapt to the needs of the receivers, as well as the contribution to specialisation in sports journalism, by having experts and journalists in this field, with specificity and brevity in their topics and a wide range of audiovisual journalistic genres.

Keywords: Vodcasting; New forms of journalistic production; Sports journalism; Digital journalism; New journalistic narratives; Audiovisual journalism; New media.

VODCASTING NA ESPANHA. 'CONFINADO' DO EUROSPORT, O CAMINHO INVERSO

RESUMO:

Com a chegada da Internet e das multtelas, os produtores de conteúdo de áudio e vídeo tiveram que gerar novos formatos para serem ouvidos e vistos de forma atemporal e, assim, responder às novas demandas dos consumidores. Nesse contexto, surgem os podcasts de áudio (podcasting) e vídeo (vodcasting), que ganharam popularidade nos últimos tempos. A pandemia causada pelo COVID-19 foi um divisor de águas para esses novos formatos audiovisuais, quando algumas redes optaram por incluí-los em parte de sua programação. É o caso do vodcast 'Confinados' do Eurosport, que contemplamos nesta pesquisa. O objetivo principal deste artigo é conhecer como é sua estrutura e examinar os conteúdos desenvolvidos, por meio da análise desse vodcast. A metodologia utilizada, especificamente, é a análise de conteúdo dos seus diferentes episódios, transmitidos durante o primeiro estado de alarme na Espanha, a partir de março de 2020. Destacamos o caso peculiar de 'Confinados', que seguiu o caminho oposto aos podcasts que apareceram como rádio ou televisão sob demanda, uma vez que surgiu como um vodcast e se tornou um programa de televisão. Destacamos o passo dado pelo Eurosport para uma nova forma de noticiar, em plena pandemia, para se adaptar às necessidades dos receptores, bem como a contribuição para a especialização em jornalismo desportivo, ao contar com especialistas e jornalistas

nesta área, com especificidade e brevidade em seus temas e amplitude de gêneros jornalísticos audiovisuais.

PALAVRAS-CHAVE: Vodcasting; Novas formas de produção jornalística; Jornalismo esportivo; Jornalismo digital; Novas narrativas jornalísticas; Jornalismo audiovisual; Novas mídias

1. INTRODUCCIÓN

Así como el término *pódcast* de audio está ampliamente extendido en el periodismo radiofónico, hasta el punto de que todas las grandes emisoras españolas tienen una sección de *pódcast* en los menús de sus páginas web —aunque a menudo se trate de radio a la carta—; en el caso de los *pódcast* de vídeo (*vodcast*) no ha sido así. De hecho, en el ámbito de la investigación encontramos varios estudios sobre *podcasting* en medios de comunicación (Legorburu et al., 2021; Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020; García-Marín, 2019; Moreno, 2017); mientras que sobre el *vodcasting* los estudios se ciñen a su uso en el ámbito educativo y existe amplia bibliografía de diferentes experiencias en este entorno (Dupagne et al., 2009; Cann, 2007; Pagadigorria et al., 2017; Parson et al., 2009). Incluso se han publicado algunos manuales sobre cómo hacer *pódcast* de audio y de vídeo (Geoghegan y Klass, 2007; Brown y Green, 2007).

A pesar de que se han publicado algunos trabajos sobre el *podcasting*, varios de ellos no diferencian entre este formato y la radio a la carta. Tal es el caso, por ejemplo, de Pascual (2019) quien, a pesar de intentar establecer una diferencia entre uno y otro formato e incluso habla de la “creación de *pódcast*”, refiriéndose a productos diferenciados de la radio a la carta, continuamente hace referencia a la programación radiofónica en un nuevo formato, y esto es radio a la carta. Esto no ocurre en los trabajos de investigación mencionados anteriormente en los que se aborda el *vodcasting* como herramienta educativa, pues en todo momento se está hablando del formato nativo, a pesar de no tener nada que ver con la información y los medios de comunicación. Resulta preciso destacar que, mientras la radio y la televisión a la carta no dejan de ser fragmentos cortados de la emisión tradicional de estos medios, el *podcasting* y el *vodcasting* son formatos elaborados expresamente para ser difundidos a través de Internet y consumidos en diferentes pantallas e incluso aplicaciones diversas (Moreno-Espinosa y Román-San-Miguel, 2021). Entre las pantallas destacan los teléfonos móviles y las tabletas, aunque también se pueden consumir en *Smart TV* y ordenadores. Al hacer referencia a aplicaciones de difusión se habla de plataformas como Spotify o iVoox, en el caso del *podcasting*, y YouTube, Twitch o Vimeo para difundir *vodcast*, por mencionar algunas de las más conocidas.

En la última década, las formas de uso y consumo de medios de comunicación están cambiando (McCarthy, 2020; Bergström et al., 2019; Jiménez-Marín et al., 2018; Doyle, 2016; D’heer y Courtois, 2014), en plena era de la movilidad y de los medios y el periodismo móvil (López-García et al., 2019; Westlund, 2013), sobre todo entre la población más joven. Esos jóvenes consumidores de televisión a los que González-Oñate et al. (2020) denominan: “consumidores multipantalla”, “consumidores *light TV viewers*” y “*millennials* televisivos”. En el primer caso por el uso de diferentes

pantallas, incluso al mismo tiempo: pantalla de televisión u ordenador, teléfonos móviles, tabletas, etc.; el segundo término hace referencia a la preferencia por parte de los jóvenes de otros medios diferentes a la televisión para informarse; y el tercero de los conceptos se refiere a la búsqueda constante de nuevas experiencias de comunicación personalizadas cuyos contenidos sean originales y con los que se identifican e incluso interaccionan.

El concepto de multipantalla emana del de multiplataforma, que se viene acuñando desde hace más de una década para referirse a las diferentes pantallas y formatos para las que es necesario crear contenidos específicos, teniendo en cuenta y aprovechando todas las posibilidades que ofrece cada una de ellas, de forma que la experiencia de los usuarios sea lo más completa posible (Liendo y Servet, 2010).

De esta necesidad de adaptación a las nuevas formas de consumo, surgen nuevos formatos como es el caso del *vodcasting*. Los nuevos usuarios de la televisión ya no se conforman con ver el contenido producido para la emisión tradicional a través de la televisión a la carta a la que se refería Rafael Díaz (2017) como "el acceso gratuito (...) ofrecido por los canales convencionales de televisión a sus programas o fragmentos de programas". Ahora los espectadores quieren ver algo más, nuevos contenidos y nuevas narrativas para un nuevo formato, generando incluso un nuevo periodismo del que hablan Spinelli y Dann (2019) y que parece que formatos como 'Confinados' de *Eurosport* lo están consiguiendo.

El *vodcasting* requiere un guion narrativo cuidado pero, sobre todo, una planificación y producción técnica de calidad, puesto que la imagen es prioritaria en los formatos visuales, al igual que lo es en la televisión convencional. Detrás de la producción, realización y edición de un *vodcast* es necesario que haya un gran equipo técnico que elabore un producto de calidad, que sea capaz de atraer al público no sólo por lo que se cuenta, sino por cómo se cuenta. Una atracción intelectual pero también visual tan necesaria en este tipo de formatos. Las plataformas de videollamada pueden ser unas grandes aliadas para este tipo de formato, pero no todo sirve. La iluminación debe ser cuidada y las imágenes de recurso deben contar con una alta calidad para ofrecer un producto digno de posicionarse en el mercado.

El concepto de multipantalla está cada día más ligado también a la interactividad; cada vez es más frecuente que todas las pantallas estén conectadas a Internet — Smart TV, tabletas, teléfonos móviles, etc.—, lo que se conoce como *hybrid broadcast broadband TV* (HbbTV), que "aporta interactividad selectiva (VoD), dialógica —se pueden responder encuestas, votar, comentar— y una limitada interactividad narrativa en la medida en que se puede seleccionar un punto de vista de un acontecimiento retransmitido en directo" (Díaz, 2017).

Además, si se tiene en cuenta que el 95,4% de los hogares españoles tiene acceso a Internet y el 93,2% de la población en este país que tiene entre 16 y 74 años navega por la red, poseyendo el 66,4% de esa ciudadanía también un dispositivo *Smart TV* conectado (Instituto Nacional de Estadística, 2020), resulta fundamental que los medios de comunicación se adapten a las nuevas formas de consumo. El caso es que los medios televisivos que se han sumado a la difusión a través de

Internet lo han hecho, en la mayoría de las ocasiones, con televisión a la carta y no produciendo y desarrollando nuevos formatos como los *vodcast*. Un hecho que consideramos un desacierto, cuando el 95% de la población entre 16 y 64 años en España tiene un teléfono móvil conectado a Internet (Kemp, 2020), desde el que consumir productos periodísticos audiovisuales. De hecho, la telefonía móvil supone una revolución en cuanto a las formas de acceso y difusión de la información y, en este contexto, el periodismo digital se está consolidando como un medio en el panorama comunicativo (Aroldi y Vittadini, 2015), con una amplia trayectoria e investigación al respecto (Salaverría, 2019).

El confinamiento decretado en España en marzo de 2020 por la expansión de la pandemia provocada por la COVID-19 fue un momento especialmente importante en cuanto al consumo de televisión, puesto que batió récords en el país, tal y como publicaba *Expansión* (Juste y Galera, 2020). No obstante, hubo medios que no se quedaron en la programación tradicional, decidiendo dar el salto a nuevas formas de informar. Tal es el caso de *Eurosport*, que durante el confinamiento lanzó el programa 'Confinados'. Un programa que hizo el camino inverso a otra programación. Es decir, en vez de ir de la pantalla tradicional a la aplicación, en este caso, primero surgió el *vodcast* para luego convertirse en un programa de televisión. De hecho, en este periodo *Eurosport* aumentó su audiencia, un dato que se puede extraer de la tercera ola del Estudio General de Medios (EGM) de 2020 —solo se publicaron dos ese año, una en abril y otra en diciembre, pues la segunda ola se suspendió—, cuando *Eurosport* tuvo una audiencia de 940.000 y *Eurosport 2* de 704.000 (2020b), mientras que en la primera ola el primer canal tenía una audiencia de 920.000 y el segundo no aparecía en el estudio (2020a). Todo ello, teniendo en cuenta que *Eurosport* es un canal temático de pago, por lo cual no podemos obtener datos reales de audiencia como los que ofrece por ejemplo *Kantar Media*. Para conseguir datos reales tendría que facilitarlos el propio canal y no es fácil de obtener. Sí se pueden consultar, sin embargo, los datos estadísticos como los que publica el EGM. El mismo problema surge cuando se trata de obtener datos reales de audiencia, tráfico, permanencia, etc. de su página web.

2. OBJETIVOS

Si se busca entre la bibliografía científica, se puede apreciar que ha sido muy poco lo que se ha escrito sobre el *vodcasting* aplicado a la difusión de información y, en ningún caso, se ha analizado la estructura y el uso de nuevas narrativas para este nuevo formato. Por ello, en esta investigación el objetivo principal es conocer cómo es la estructura del *vodcast* 'Confinados'. Para ello se ha analizado este programa y se han examinado los contenidos producidos.

De esta forma, el objetivo principal se ha conseguido con otros auxiliares como:

- Analizar la producción, realización y edición de los episodios.
- Examinar esta nueva forma de hacer periodismo audiovisual en el ámbito deportivo.
- Valorar la especialización periodística de este formato, a través de las fuentes periodísticas y los géneros empleados.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se ha utilizado para la consecución de los objetivos propuestos es el análisis de contenido, que se ha aplicado en este trabajo para estudiar los *vodcasts* emitidos durante el estado de alarma. Para el análisis se usó una ficha que incluye los parámetros: imagen, gráficos, texto, hipertexto, contenido y fuentes de información. Además, se ha detallado la estructura que sigue el formato de manera que pueda utilizarse como guía en posteriores estudios, ya que hasta el momento no hay bibliografía al respecto.

Las variables analizadas son las siguientes:

1. Contenido. Número de asuntos abordados y tema central en los distintos episodios.
2. Géneros periodísticos. Se indica si se dan géneros periodísticos audiovisuales de monólogo o de diálogo, y cuáles son.
3. Imagen y sonido. Calidad de imagen, sonido e iluminación; tipos de planos y entorno; presentación en pantalla.
4. Recursos gráficos. Imágenes usadas, grafismos y realización audiovisual.
5. Texto. Se indica si hay componente textual en los episodios y cómo son.
6. Fuentes. Número de participantes en los episodios y perfil profesional de los mismos (periodistas/comentaristas, deportistas/directores deportivos y otros).
7. Estructura. Composición de cada episodio y minutado.

El *vodcast* 'Confinados', disponible en la web de *Eurosport* y en plataformas de pódcast como Apple Podcasts o iVoox, fue presentado por Miguel Ángel Méndez, periodista y coordinador editorial del canal deportivo. En total, se han visualizado y analizado los 17 programas que se emitieron solamente a través de Internet entre el 17 de marzo y el 13 de abril de 2020, puesto que después el *vodcast* pasó a emitirse por la televisión convencional a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT), convirtiéndose en programa de *Eurosport*, a modo de magazine vespertino, en concreto a partir del 21 de abril —con difusión los martes y viernes a las 19:00 horas en *Eurosport 2* y a las 22:00 horas en *Eurosport 1*— y hasta días antes del fin del primer estado de alarma, en junio de 2020. Una situación que se dio tras la exitosa acogida y recepción por los seguidores y aficionados a través de las plataformas digitales de la cadena, que hizo que el formato se exportara posteriormente a Francia, Polonia, Italia y Holanda (*Eurosport*, 2020).

Tabla 1.
Temáticas y otros aspectos de los episodios de 'Confinados'

Nº	Día	Título	Tema central	Duración
1	17/03/2020	Tenis, ciclismo,... cómo saldrá el deporte de la crisis del coronavirus	Situación deportiva con la pandemia	00:21:24
2	18/03/2020	Cómo entrena un deportista durante el confinamiento	Vida de deportistas en el confinamiento	00:24:13
3	19/03/2020	Roland-Garros y las prisas por encontrar hueco en el calendario	Tenis. Aplazamiento del torneo de Roland Garros y calendario de ATP	00:19:58
4	20/03/2020	Así está afectando el coronavirus al mundo del ciclismo	Ciclismo. Impacto del coronavirus	00:25:09
5	23/03/2020	La incertidumbre de los Juegos Olímpicos de	Posibilidad de aplazamiento	00:26:07

6	24/03/2020	Tokio El futuro del fútbol... ¿Menos partidos y más atractivo?	de los JJ. OO. Tokio 2020 Fútbol. Posible cambio y reducción del calendario	00:24:11
7	25/03/2020	Baloncesto, más deseo que realidad	Situación y perspectiva del baloncesto	00:27:28
8	26/03/2020	Snooker, ¿el primer deporte que volverá a la acción?	Futuro del snooker	00:28:12
9	27/03/2020	La complejidad del calendario en motor	Motor. Impacto del coronavirus en el calendario	00:22:29
10	30/03/2020	¿Por qué el fútbol se acoge al ERTE?	Varios. Posible cancelación de Campeonato de Wimbledon	00:27:54
11	31/03/2020	El deporte a puerta cerrada, una solución inevitable	Varios. Competiciones deportivas sin público	00:38:14
12	01/04/2020	El negocio del fútbol no será lo mismo tras el coronavirus	Varios. Situación del fútbol tras la crisis pandémica	00:37:57
13	02/04/2020	¿Cuándo podrá volver el ciclismo a las carreteras?	Calendario de competiciones con el coronavirus	00:30:34
14	06/04/2020	El esfuerzo que deberán hacer los futbolistas en sus carteras	Varios. Reducción de salario de futbolistas	00:33:05
15	07/04/2020	Fútbol vintage, recordando las pérdidas sufridas: Antic, Sanz, Benito...	Deportistas, técnicos y directivos fallecidos durante el confinamiento	00:29:02
16	09/04/2020	El fútbol no se aclara, conflicto entre LIGA, AFE y RFEF	Varios. Conflicto de fútbol entre LIGA, AFE Y RFEF	00:39:09
17	13/04/2020	Tres leyendas analizan cómo saldrán los deportistas mentalmente del encierro	Varios. Situación psicológica de los deportistas tras el confinamiento	00:25:32

Fuente: Elaboración propia a partir de *Europort*.

De acuerdo con la anterior tabla, los episodios del *vodcast* analizado se emitieron de forma diaria a partir del martes 17 de marzo. Esa periodicidad se rompería únicamente los días 3, 8 y 10 de abril, cuando no se publicaron. En líneas generales, estos episodios tienen una duración —aún se pueden visionar— comprendida entre los 20 y los 40 minutos, aumentando la extensión según van avanzando los programas. El pódcast de vídeo con menor duración se difundió el 19 de marzo —19 minutos y 58 segundos—, mientras que el más extenso, el 9 de abril, tuvo una duración de 39 minutos y 9 segundos.

4. RESULTADOS

4.1 Contenido y géneros periodísticos

Cada episodio está dedicado bien a un deporte en particular —ciclismo, fútbol, baloncesto, etc.— o a temáticas relativas a ellos, como la suspensión de competiciones deportivas, la cancelación de los Juegos Olímpicos de Tokio que debían celebrarse en 2020, la situación de los deportistas en el confinamiento, etc.; si bien en la mayoría de los episodios se abordan varios asuntos. Más en profundidad, se observa que los contenidos deportivos guardan relación con los efectos ocasionados por el coronavirus COVID-19. Por ejemplo, ya en los dos primeros episodios de 'Confinados' se aborda la situación deportiva y la vida de los

deportistas durante el confinamiento. Otro asunto en el que se centra el interés es en cómo sería el nuevo calendario de las competiciones deportivas, sin público, así como el estado psicológico en el que saldrán los deportistas de esa situación. Además, se rinde un tributo a técnicos, directivos y deportistas fallecidos durante los días del primer estado de alarma en España.

Aunque en algunas ocasiones se abordan diferentes asuntos —especialmente a partir del episodio 10, cuando se amplía la estructura de 'Confinados'—, generalmente hay un tema central en cada episodio, que es el que se debate en la tertulia, un género periodístico audiovisual presente en todos los programas. Un hecho que se refleja con exhaustividad en la tabla 1, donde se recogen los temas centrales de los 17 episodios analizados de este *vodcast* deportivo.

Como disciplinas deportivas más abordadas destacan el fútbol —la posibilidad de reducción de calendario de partidos, su situación tras la pandemia, los ERTE a futbolistas y la reducción de salarios, y el conflicto entre LIGA, AFE y RFEF—; el tenis —el aplazamiento de campeonatos y el nuevo calendario de ATP—; el impacto del coronavirus en el ciclismo; la situación del baloncesto; el futuro del snooker; el impacto de la COVID-19 en el mundo del motor; así como la posibilidad de aplazar los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, como finalmente sucedió.

En cuanto a los géneros periodísticos que se aprecian en el *vodcast*, además de la tertulia —o mesa de redacción virtual, como el presentador del programa prefiere denominarla— tienen cabida otros géneros periodísticos audiovisuales como entrevistas y comentarios de actualidad, donde se abordan temas diferentes o bien complementarios a ella. Así, a partir del episodio 10, en los nuevos bloques y espacios del *vodcast* aparecen otros contenidos: los ERTE en el fútbol y cómo los deportistas olímpicos ven el futuro —episodio 10—; los cambios en el Giro de Italia y la nueva fecha de JJ. OO. —episodio 11—; el negocio del fútbol tras la pandemia —episodio 12—; qué pasará con competiciones de ciclismo como el Giro de Italia o el Tour de Francia —episodio 13—; la actualidad de fútbol, baloncesto y ciclismo —episodio 14—; la cancelación de la liga italiana de baloncesto y novedades del mundo del motor —episodio 16—; entrenamientos de equipos de fútbol y actualidad sobre los Juegos Olímpicos —episodio 17—.

4.2. Imagen y sonido

En primer lugar, se observa que las imágenes y el sonido de los distintos episodios de este *vodcast* son de muy buena calidad, especialmente en lo relativo al plano visual. Sí es cierto que, en ocasiones, la imagen de alguno de los colaboradores y el sonido de su micrófono —ya sea en auricular o en el propio ordenador u otro dispositivo electrónico usado para la grabación— se paralizan momentáneamente o se reproduce con dificultad durante algunos segundos, debido a problemas de conexión a Internet. Pero, en cualquier caso, debe ponerse de relieve la buena realización y edición.

Con respecto a la imagen, destaca la aparición del rostro del presentador y los colaboradores del *vodcast*, que se muestran siempre delante de la cámara web de su ordenador o dispositivo digital, en primer plano, dejando ver tras ellos el interior de

sus casas o despachos, toda vez que el confinamiento prohibió la salida de los hogares excepto para los trabajos considerados como esenciales. Así, la grabación de estas personas se realizó en salones, habitaciones, cocinas, despachos personales y otras estancias del hogar o lugar de trabajo. En cualquier caso, aparecen siempre en planos medios cortos y primer plano, viéndose aproximadamente de mitad de torso hacia la cabeza.

Figura 1

Captura de pantalla del episodio 5 de 'Confinados'



Fuente: Eurosport. *Captura de pantalla.*

La realización audiovisual es correcta. En pantalla aparecen el presentador y los colaboradores tanto en modo de vista 'galería', fundamentalmente, como a pantalla completa, de acuerdo con las posibilidades de Zoom, que es la plataforma de videochat o videollamada en la que se grabó el *vodcast*, tal como se indica en uno de los episodios. Cuando aparecen en galería hasta cuatro personas, como se observa en la Figura 1, entre ellos se inserta el logotipo del programa y, en la esquina superior derecha, el rótulo del canal. Si son menos personas, tras ellos aparece una imagen de fondo del programa, con el rótulo de *Eurosport*. Otro aspecto importante a tener en cuenta en el plano visual es la iluminación, que también es buena, especialmente la del presentador, aunque en algún episodio, a la hora de introducir el contenido, hay algo de oscuridad.

En cuanto al sonido, como se ha advertido anteriormente, es bueno, aunque a veces falla en alguno de los colaboradores debido a problemas de conexión. Y, además, se recoge algo de sonido ambiente de los hogares, así como notificaciones de recepción de correos electrónicos, por ejemplo.

4.3. Recursos gráficos

En relación con el anterior subepígrafe, y más allá de la calidad del aspecto visual, además de las imágenes del presentador y los colaboradores aparecen fragmentos de vídeo e imágenes fijas o en movimiento alusivas a temas deportivos, en concreto

sobre la disciplina deportiva o el asunto que se esté debatiendo. Son, en cualquier caso, imágenes de archivo, por ejemplo de torneos de tenis, carreras ciclistas, partidos de fútbol o sobre los Juegos Olímpicos, entre otros.

Estos recursos gráficos aparecen en todos los episodios, en pocas ocasiones a pantalla completa, a modo de colas con los colaboradores comentando las imágenes de fondo. Es decir, cuando se dan se presenta una pantalla con doble imagen: a la izquierda, esquina superior, y con un tamaño inferior, se encuentran en modo 'galería' el presentador y los colaboradores, mientras que a la derecha, esquina inferior, y ocupando buena parte de la pantalla, se muestran estos vídeos e imágenes de archivo. Además, se da la peculiaridad de que tras ellos aparece un fondo corporativo que evoluciona con el paso de los episodios.

Y, por otro lado, como se aborda en este artículo en el epígrafe dedicado a la estructura del *vodcast*, al comienzo y final de cada programa se halla una imagen con fondo negro, con una duración de 9-10 segundos, donde se inserta una frase célebre de algún deportista destacado, a excepción del primer episodio, donde la frase que aparece es la definición del verbo confinar. Dicha imagen va acompañada de lo que parece la sintonía del *vodcast*, que se extiende durante algún tiempo más tanto en el arranque como en la clausura de los distintos episodios.

Finalmente, como se ha indicado, en todos los episodios de 'Confinados' se muestra el logotipo del programa cuando la pantalla aparece en 'galería'.

4.4. Texto

Resulta escaso el empleo de textos en los distintos episodios del pódcast de vídeo de *Eurosport*. Tal es así que solo lo encontramos al comienzo y final de cada programa, en esa frase célebre a la que se ha hecho alusión anteriormente. Es un texto breve con letras en color blanco y sobre fondo negro.

A partir del episodio 3, en la despedida, aparece también otro breve texto: "TODA LA INFORMACIÓN AL INSTANTE EN WWW.EUROSPORT.ES" o el sitio web del canal: www.eurosport.es. Y en el episodio 4, al final, en lugar de una frase célebre aparece escrito, sobre fondo negro: "En memoria de Chema Candela".

Por otro lado, resulta reseñable también la existencia de distintos rótulos que son resultado de la postproducción. Uno fijo, con el nombre del canal *Eurosport*, así como otros —de breve duración— con el nombre del presentador y los colaboradores y sus cuentas de Twitter. Así mismo, a partir del episodio 11, se insertan, además, los perfiles de *Eurosport* en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram.

Resulta llamativo el reducido uso de textos dentro de los episodios, pero a su vez se entiende esta ausencia al primar más el aspecto sonoro y visual que el componente meramente textual, teniendo en cuenta que no es un *vodcast* de corte informativo, por así decirlo, sino más ligado al entretenimiento.

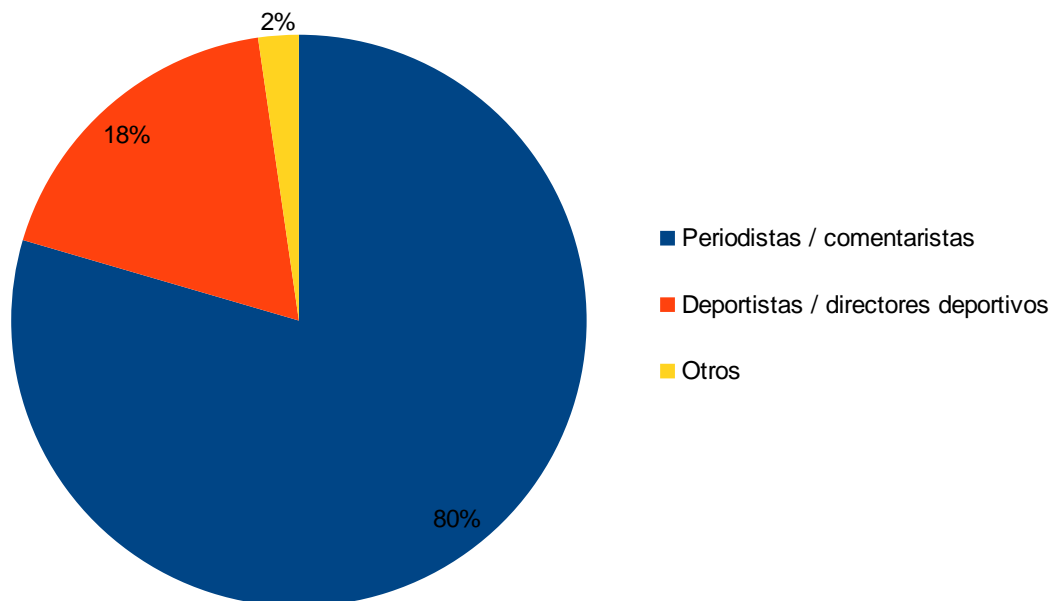
4.5. Fuentes

Un parámetro relevante que se contempla en este análisis es el de las fuentes, es decir, las personas que participan en el pódcast de vídeo. Un aspecto que, como se verá, ayuda a encuadrar a 'Confinados' como modelo en el área de la especialización periodística deportiva.

A grandes rasgos, cada episodio cuenta con la participación del presentador del *vodcast*, Miguel Ángel Méndez, así como de distintos colaboradores, por lo que varía su número en algunos episodios. En las tertulias siempre participan tres personas, además del presentador, mientras que en los episodios donde, además, hay espacio para entrevistas y/o comentarios de actualidad, el número de participantes se incrementa. En total, en los 17 episodios de 'Confinados' se ha contado la participación de 44 personas, además del conductor del *vodcast*. La mayoría de ellos —31— participa solo en una ocasión, mientras que los 13 restantes repiten entre 2 y 5 ocasiones, de la siguiente forma: Adrián García —5 episodios—; Fernando Ruiz —4 episodios—; Iván Castellón, Alberto González y Daniel Senovilla —3 episodios—; Antonio Alix, Saúl Miguel, Luis Jiménez, Fermín de la Calle, Luis Villarejo, Santi Ayala, Rubén Fernández y Alberto Benito —2 episodios—.

Figura 2

Perfil de los colaboradores de 'Confinados'



Fuente: Elaboración propia.

El perfil de los colaboradores, como se puede ver en la Figura 2, está compuesto mayoritariamente por periodistas, comentaristas y otros profesionales del mundo de la comunicación, quienes suponen un 80% del total. Son 35 personas, en concreto, estando vinculados más de la mitad de los mismos a *Eurosport*, si bien intervienen comunicadores de *COPE*, *EFE*, *Radio Marca*, *Marca*, *Onda Madrid*, *CV Radio* o *AS*, entre otros medios. Es importante destacar en este sentido que estos periodistas y

comentaristas son, además, especialistas y expertos en deportes concretos, por lo que hay una especialización, una trayectoria y un amplio bagaje en este mundo. Por ejemplo, de *Eurosport* destacan nombres como Fernando Ruiz, Adrián García, Antonio Alix, Fermín de la Calle y el ex-jugador de tenis Àlex Corretja. Con respecto a otros medios, sobresale la participación de José Luis Corrochano —presentador de 'Deportes COPE'—, Luis Villarejo —director de deportes de la *Agencia EFE*—, Javier Matallanas —corresponsal de fútbol del diario *AS*— o Carlos Carpio —subdirector de *Marca*—.

Por otro lado, el 18% de los participantes en estos episodios son deportistas —algunos ya retirados— o directores deportivos, que aportan un valioso testimonio en primera persona sobre el mundo del deporte y, en concreto, sobre su disciplina. Por ejemplo, en algunos de los episodios de 'Confinados' participan el jugador de fútbol sala Carlos Ortiz, el atleta Ángel David Rodríguez, el ex-boxeador Manel Berdonce o Víctor Orta, director deportivo del *Leeds United*.

Por último, destaca un participante ajeno al mundo deportivo, en tanto que actúa como profesional del Derecho. Se trata del abogado David Díaz, socio de *Baker & McKenzie*.

Con todo ello, se observa la especialización deportiva existente en este *vodcast* de *Eurosport*, fundamentalmente por la labor de periodistas y comentaristas que, además, son auténticos expertos en los distintos deportes abordados durante estos episodios, dando mayor consistencia y validez informativa a este pódcast de vídeo. Unos profesionales que han tenido que reinventarse, desde el presentador hasta el último de los colaboradores, pasando por los técnicos que hicieron posible este nuevo formato de programa. Los periodistas se adaptaron a la nueva situación, pues aquellos que venían de la radio y la prensa escrita no estaban acostumbrados a entrar en pantalla y, mucho menos, a entrar a través de una plataforma de videollamada en un programa de gran audiencia emitido, única y exclusivamente, en Internet.

4.6. Estructura

La estructura de los distintos episodios de 'Confinados' va evolucionando desde el principio al final de este *vodcast* deportivo, con algunas innovaciones. Es una evolución *in crescendo*, que se advierte también en su propia duración.

Los primeros episodios —1-4 y 6-9— comienzan con la pantalla con un fondo negro, donde aparece en letras blancas una frase de un deportista famoso —excepto en el primero—, durante un tiempo aproximado de 9-10 segundos. Todo ello acompañado de una música a modo de sintonía del *vodcast*, que se extiende posteriormente durante más de un minuto. Tras esta frase, el presentador de 'Confinados' introduce brevemente el tema o temas a tratar durante el episodio, dando paso con posterioridad a los colaboradores, a quienes presenta y lanza una cuestión de cortesía, para luego preguntar e iniciar la tertulia, con diversas cuestiones. Y, llegado el momento de la despedida, cada uno de estos episodios finaliza tal como empieza, con la frase célebre y la sintonía, que se escucha momentos antes.

A medida que avanzan los episodios se hallan algunos cambios. Por ejemplo, en el programa 5 aparece en pantalla Miguel Ángel Méndez y explica durante algo más de dos minutos cómo va a ser el contenido del episodio, para luego seguir la estructura de los programas anteriores.

Será a partir del episodio 10 cuando la estructura de 'Confinados' se mantenga prácticamente igual hasta el final de vida de este *vodcast* de *Eurosport*. En primer lugar, Miguel Ángel Méndez aparece en pantalla y hace una breve introducción de lo que se abordará en el episodio, durante alrededor de un minuto. Posteriormente, con la pantalla en negro, aparece la frase célebre —9-10 segundos—. A continuación, se suceden distintos espacios o bloques diferenciados —1 o 2—, dependiendo del episodio —con una duración superior a los 4 minutos, cada uno—, destinados a entrevistas o a comentar la actualidad deportiva con invitados, y, finalmente, llega el momento de la tertulia, que es el espacio con mayor extensión temporal de los programas. Estos últimos episodios culminan también con la pantalla en negro y la frase célebre, junto al sonido de la música sintonía del *vodcast*, de tal forma que se puede afirmar que es el único espacio fijo que se mantiene en la misma posición estructural en todos los episodios de 'Confinados'.

La excepción a este último tipo de estructura acontece en el episodio 15, donde solo hay un bloque para la tertulia. Tras la breve introducción del presentador, aparece la pantalla en negro con la frase del deportista famoso. Y, posteriormente, llega el momento de la tertulia hasta el fin del episodio.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El *vodcasting* ha llegado para quedarse en el ámbito del periodismo audiovisual, otorgando versatilidad y frescura a la información; permitiendo su consumo en cualquier dispositivo y en el lugar deseado por la audiencia, sin encorsetamientos. Si la pandemia ha supuesto un hándicap para diversos sectores de la población, en el caso del *vodcasting* ha venido a sacar lo mejor de las productoras audiovisuales para llegar a su público y ha aprovechado para generar nuevos formatos más versátiles, revolucionando las formas de hacer periodismo audiovisual.

En esta investigación se ha analizado un caso concreto: 'Confinados', de *Eurosport*, que se presenta como un pódcast de vídeo realizado en una excepcional situación, como fue el primer estado de alarma ocasionado por el coronavirus que causa la enfermedad que se ha dado en llamar COVID-19, a partir de marzo de 2020. En este periodo de confinamiento, se produce un espectacular aumento de consumo y producción de contenidos multimedia, con el *podcasting* como gran protagonista, siendo la crisis sanitaria una oportunidad que muchos medios de comunicación han sabido aprovechar para dar el paso hacia nuevas formas de informar. El *vodcasting*, sin embargo, no ha proliferado tanto en nuestro país, de ahí el interés de abordar este caso de estudio.

Sin duda, el *vodcast* de *Eurosport* ha resultado bastante peculiar, toda vez que hace el camino inverso a otra programación. Es decir, en vez de ir de la pantalla tradicional a la aplicación, primero surgió el *vodcast* 'Confinados' para luego convertirse en un programa de televisión, debido en parte al éxito que adquirió. De

hecho, el modelo de este *vodcast* hizo que se extendiera a otros canales de *Eurosport* en Europa.

El objeto de estudio de esta investigación resulta de gran interés precisamente por tratarse de un espacio dedicado al periodismo deportivo, en un momento en que la propia situación derivada de la pandemia ponía fin a la retransmisión de competiciones. Un momento en el que era necesario mantener el interés informativo de la especialidad deportiva, máxime en corporaciones o cadenas de televisión dedicadas en exclusiva a esta temática. Al examinar este nuevo formato de periodismo audiovisual, se comprueba que 'Confinados' mantuvo el interés informativo a través de los referentes del periodismo deportivo y del deporte en general, dándoles voz y acompañando la información con imágenes alusivas a esos deportes o asuntos, denotando una gran labor de postproducción. Y es que, detrás de 'Confinados' hay un equipo de profesionales produciendo, realizando y editando. Así también ha quedado demostrado en otros aspectos visuales, sonoros y textuales, contemplados todos ellos en el análisis. Por ejemplo, la buena calidad de la imagen y el sonido en los episodios, la iluminación o los recursos gráficos o textuales empleados, que confirman una óptima labor de edición.

Este *vodcast*, por tanto, ha contribuido a la creación de nuevas formas de contar en el ámbito del periodismo deportivo y han sido los propios periodistas los que han evolucionado y se han adaptado a las nuevas formas de difusión y consumo de la información, un hecho que contribuirá, no se sabe si a la creación de nuevos perfiles periodísticos, pero sí a una mayor competencia profesional de los periodistas. Al examinar con más detalle la especialización periodística de 'Confinados', se observa una adaptación a los nuevos medios desde la profesión sin perder el rigor y la calidad de la información, contando entre sus colaboradores con expertos y periodistas de esta especialidad periodística, así como centrándose en temas específicos —en su espacio de tertulia— que pueden ser un deporte o asunto deportivo concreto. Otro aspecto a destacar y que supone una evolución en la información para adaptarse a las nuevas audiencias es la brevedad —al no superar en ningún episodio los 40 minutos—, algo que, sin duda, demandan los actuales consumidores. Y, además, contando con una estructura que se llega a ampliar con el paso de los episodios para dar cabida a distintos géneros periodísticos audiovisuales como la tertulia, el comentario de actualidad o la entrevista, entre otros.

Por todo ello, se puede hablar claramente de un modelo de adaptación a los nuevos receptores del siglo XXI, merced a aplicaciones fáciles de usar que pueden fomentar la producción audiovisual. Gracias en parte a la pandemia del coronavirus más conocido como la COVID-19 —a pesar de todo— en España se ha dado con éxito, al menos en el caso estudiado, el salto al mundo del *vodcasting*.

6. REFERENCIAS

- Aroldi, P. y Vittadini, N. (2015). Audiences as Socio-Technical Actors: The 'Styles' of Social Network Site Users. En F. Zeller, C. Ponte y B. O'Neill (Eds.), *Revitalising Audience Research: Innovations in European Audience Research* (pp. 195-214). Taylor & Francis.
- Bergström, A., Strömbäck, J. y Arkhede, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000–2016. *European Journal of Communication*, 34(2), 175-189. <https://doi.org/10.1177/0267323119830048>
- Brown, A. y Green, T. D. (2007). Video Podcasting in Perspective: The History, Technology, Aesthetics, and Instructional Uses of a New Medium. *Journal of Educational Technology Systems*, 36(1), 3-17. <https://doi.org/10.2190%2FET.36.1.b>
- Cann, A. J. (2007). Podcasting is Dead. Long Live video!. *Bioscience Education*, 10(1), 1-4. <https://doi.org/10.3108/beej.10.c1>
- D'heer, E. y Courtois, C. (2014). The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/1354856514543451>
- Díaz Arias, R. (2017). *La información periodística en televisión. La construcción del mundo en imágenes y sonidos*. Síntesis.
- Doyle, G. (2016). Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. *Television & New Media*, 17(7), 629-645. <https://doi.org/10.1177/1527476416641194>
- Dupagne, M., Millette, D. M. y Grinfeder, K. (2009). Effectiveness of Video Podcast Use as a Revision Tool. *Journalism & Mass Communication Educator*, 64(1), 54-70. <https://doi.org/10.1177%2F1077695809064001055>
- Estudio General de Medios (2020a). *Total audiencia cadenas de televisión. Canales temáticos de pago (1ª Ola)*. <https://bit.ly/3wff8jG>
- Estudio General de Medios (2020b). *Total audiencia cadenas de televisión. Canales temáticos de pago (3ª Ola)*. <https://bit.ly/3wff8jG>
- Eurosport (2020, 20 de abril). *Eurosport te traslada la emoción del deporte a tu casa con su nuevo programa 'Confinados'*. Eurosport.es. <https://bit.ly/36cHC2I>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>

- Geoghegan, M. W. y Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting* (2.ª ed.). Apress.
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- INE-Instituto Nacional de Estadística (2020). *Encuesta sobre el equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Resultados*. <https://bit.ly/30z6q2E>
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R. y García-Medina, I. (2018). Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor. *Razón y palabra*, 22(2_101), 467-478. <https://bit.ly/3wfl5X3>
- Juste, M. y Galera, C. (2020, 23 de marzo). *El consumo de televisión en España bate su récord histórico en la primera semana de confinamiento*. Expansión. <https://bit.ly/3kNoZHa>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Spain — DataReportal — Global Digital Insights*. <https://bit.ly/327uBW1>
- Legorburu, J. M., Edo, C. y García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Liendo, C. G. y Servent, P. A. (2010). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la Televisión Digital. *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 199–213. <https://bit.ly/3jZoZmU>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, A. A., Westlund, O. y Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar*, 27(59), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- McCarthy, A. (2020). The Angelus: Devotional Television, Changing Times. *Television & New Media*, 22(1), 12-31. <https://doi.org/10.1177/1527476420976120>
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, (18), 334-364. <https://bit.ly/3GQjVew>
- Moreno-Espinosa, P. y Román-San-Miguel, A. (2021). Las fake news en el periodismo audiovisual. El caso del podcasting y el vodcasting. En R. Mancinas-Chávez y M. L. Cárdenas-Rica (Eds.), *Medios y comunicación en tiempos de posverdad* (385-397). Madrid: Fragua.
- Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad, en

Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(1), 241-252.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67303>

Pagadigorria Ruíz, A., Iglesias Chaves, A., Etxebarria Lejarreta, A. y Romero Andonegi, A. (2017). *El podcast de vídeo: la motivación como elemento de interacción entre alumnado universitario de los grados de ciencias y comunicación audiovisual* [comunicación]. IV Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad (CINAIC 2017), Zaragoza, 424-427.
<https://bit.ly/3k3Owvr>

Parson, V., Reddy, P., Wood, J. y Senior, C. (2009). Educating an *iPod* generation: undergraduate attitudes, experiences and understanding of vodcast and podcast use. *Learning, Media and Technology*, 34(3), 215-228.
<https://doi.org/10.1080/17439880903141497>

Pascual Estapé, J. A. (2019). *El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito*. Computer Hoy. <https://bit.ly/31uUdvS>

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Spinelli, M. y Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.

Westlund, O. (2013). Mobile news. A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIAMIENTO Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Cartes-Barroso, Manuel J. y Román-San-Miguel, Aránzazu;
Metodología: Cartes-Barroso, Manuel J. y Román-San-Miguel, Aránzazu;
Software: no procede; **Validación:** Cartes-Barroso, Manuel J. y Román-San-Miguel, Aránzazu; **Análisis Formal,** Román-San-Miguel, Aránzazu; investigación, Cartes-Barroso, Manuel J.; **Recuerdos:** no procede; **Curación De Datos:** Cartes-Barroso, Manuel J.; **Redacción -Preparación Del Borrador Original:** Román-San-Miguel, Aránzazu y Cartes-Barroso, Manuel J.; **Redacción-Revisión Y Edición:** Román-San-Miguel, Aránzazu y Cartes-Barroso, Manuel J.; **Visualización:** Cartes-Barroso, Manuel J.; **Supervisión:** Román-San-Miguel, Aránzazu; **Administración De Proyectos:** no procede. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR/ES:

Aránzazu Román-San-Miguel

Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla y ayudante de dirección del Máster en Periodismo Deportivo de la Universidad de Sevilla, también es miembro del Grupo de Investigación: Estrategias de Comunicación. Doctora en Periodismo, es Licenciada en Periodismo y Experta Universitaria en Comunicación Institucional y Marketing Político. Ha sido co-coordinadora y profesora del Máster en Comunicación Institucional y Política en la universidad hispalense. Ha escrito varios libros, capítulos de libro y artículos en revistas sobre periodismo, especialización periodística, protocolo y comunicación institucional. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Complutense de Madrid, en la Universidad de Castilla La Mancha y en la Universidad Pontificia Salesiana de Roma.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9131-2629>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=KQIS_z0AAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Aranzazu-Roman-San-Miguel>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56041639800>

Manuel J. Cartes-Barroso

Profesor del Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla y miembro del grupo de investigación de Análisis y Técnica de la Información. También es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación con mención internacional por la Universidad de Sevilla. Máster en Artes de la Comunicación Corporativa (Universidad San Pablo-CEU). Sus líneas de investigación se centran en el estudio del periodismo y su historia, la comunicación corporativa, las redes sociales de internet y la información sobre el hecho religioso.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1768-275X>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=tKx1qv8AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Cartes-Barroso>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203525546>