

Valoración del periodismo deportivo español sobre el estado de la profesión en el contexto digital actual

Alberto Martín GarcíaUniversidad de Valladolid ✉ **Álex Buitrago**Universidad de Valladolid ✉ **Dolores Rando Cueto**Universidad de Málaga y Universidad Internacional de Valencia ✉ ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103715>

Recibido: 1 de julio de 2025 • Aceptado: 2 de septiembre de 2025

Resumen. El periodismo deportivo es uno de los grandes motores informativos en España. La necesidad de adaptarlo a los nuevos formatos digitales obliga a sus profesionales a una continua revisión de sus competencias y de su forma de comunicar. El objetivo de este trabajo es conocer de primera mano, mediante la realización de 15 entrevistas en profundidad semiestructuradas a periodistas deportivos españoles con una amplia trayectoria, cuál es la valoración que hacen del estado de su profesión en aspectos relacionados con sus competencias, la convivencia en el mismo espacio con los creadores de contenido, la relación con la audiencia y cómo les afecta un modelo bidireccional que no siempre es amable con ellos. De los resultados se concluye que nuestro objeto de estudio es consciente de la complejidad que implican las redes sociales en la reafirmación de un perfil laboral multidisciplinar; reivindica la importancia de la calidad informativa; y no busca copiar y mimetizarse con los creadores de contenido, de quienes se diferencia y se sitúa en un plano alejado. Los periodistas deportivos entrevistados valoran la participación de la audiencia cuando hace un aporte constructivo y, si bien no hay una postura predominante sobre cómo les afectan a nivel personal las críticas negativas, el odio y los insultos, presentes en la dinámica de su trabajo, no se sienten condicionados y comunican sin buscar la complacencia continua de los espectadores, priorizando la calidad de la pieza informativa y su veracidad antes que datos más cuantitativos como clics, *likes* o visualizaciones.

Palabras clave. Periodismo deportivo, redes sociales, creadores de contenido, nuevos medios, calidad periodística.

^{EN} Spanish sports journalists' assessment of the state of the profession in the current digital context

Abstract. Sports journalism is one of the major drivers of news in Spain. The need to adapt to new digital formats requires professionals to continually review their skills and communication methods. The objective of this study is to gain firsthand insight, through 15 in-depth, semi-structured interviews with Spanish sports journalists with extensive experience, into their assessment of the state of their profession in aspects related to their skills, their coexistence in the same space as content creators, their relationship with their audience, and how a two-way model that is not always constructive affects them. The results conclude that our subject of study is aware of the complexity that social media entails in affirming a multidisciplinary professional profile; it asserts the importance of informative quality; it does not seek to copy and mimic content creators, from whom it differs and places itself on a distant plane. The sports journalists interviewed value audience participation when it makes a constructive contribution, and while there is no prevailing position on how negative criticism, hate, and insults, present in the dynamics of their work, affect them, they do not feel conditioned and communicate without seeking the continued satisfaction of viewers, prioritizing the quality of the news piece and its veracity over more quantitative data such as clicks, likes, or views.

Keywords. Sports journalism, social media, content creators, new media, journalistic quality.

Cómo citar: Martín García, A., Buitrago, A. y Rando Cueto, D. (2025). Valoración del periodismo deportivo español sobre el estado de la profesión en el contexto digital actual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 967-977. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103715>

1. Introducción

Esta publicación se centra en el periodismo vinculado al deporte, sin duda, uno de los buques insignia de la profesión en cuanto a interés suscitado y a los niveles de audiencia y de penetración que tiene en los medios de comunicación. La profesión, tanto en lo referente al deporte como a otras secciones informativas, se enfrenta a una continua adaptación digital que la obliga a renovarse especialmente desde una doble vertiente: las plataformas desde donde informar y la relación con la audiencia. Aunque hay medios tradicionales que siguen siendo populares, como la radio, la publicidad exterior o la televisión (AIMC, 2024), estos se ven obligados a complementarse con otras estrategias que gozan de popularidad en plataformas, como YouTube, Instagram o Twitch, y que no pueden tratarse como modos pasajeros (Garz y Ots, 2025).

Son muchos los retos a los que se enfrenta el periodismo deportivo, como los continuos cambios de los algoritmos que definen el alcance de los contenidos digitales (Levy, 2021), dejando como algo secundario la comunidad (número de fans) creada durante años de forma orgánica o pagada, o la adaptación a formatos populares, como el *streaming* (Marín-Pérez, 2021). A su vez, el desarrollo de nuevas habilidades técnicas —principalmente competencias tecnológicas— y una profundización en las cualidades tradicionales del periodista de calidad, son los aspectos con mayor proyección y que resultan inevitables en la formación del periodista (Gómez-Calderón *et al.*, 2017). Igualmente, constituyen un desafío los intereses comerciales, con la publicidad como eje de la financiación del medio, ya existentes en el pasado y ahora magnificados con los intermediarios de las plataformas, los cambios en la forma en la que los usuarios se relacionan con el medio (Xia *et al.*, 2020), obligando a los periodistas a adaptarse a la misma velocidad que los intereses de los usuarios, a los requisitos y formatos que se incentivan desde las plataformas, y la no menos *obligación* de que el periodista cuide su marca personal y cree comunidad para favorecer al medio y mejorar la difusión (Bossio, 2021).

Al periodismo también hay que exigirle que luche contra las nuevas amenazas digitales partiendo de la premisa de mantener intacta la calidad de la información, y debe evitar centrar sus esfuerzos en aspectos cuantitativos que favorezcan más sus intereses comerciales que la calidad de la pieza informativa, como pueden ser el tráfico a la web o un aumento en la visualización de los formatos, y que crecen a través de prácticas como el *clickbait* o la exageración en los titulares (Khawar y Boukes, 2024).

2. Marco teórico

2.1. Periodismo deportivo y redes sociales: un cóctel con muchos beneficios para la profesión y algunas amenazas que vigilar

El periodismo deportivo ha expandido el alcance de sus contenidos especialmente a partir de la profesionalización de la gestión de sus canales oficiales en las redes sociales. Viralidad, llegar a audiencias

más amplias, relación con la audiencia (Nelson, 2021) y posibilidad de escucharla y analizarla de cerca, ampliación de formatos que enriquecen la narrativa periodística, son algunos de los beneficios que han traído las redes sociales al día a día del periodismo deportivo.

La figura del *community manager*, asociada en un primer momento a las marcas de carácter más comercial, rápidamente hizo su incursión en la prensa, al dotar al medio de un altavoz comunicativo digital que va más allá del soporte principal en el que fue creado (Martín-García *et al.*, 2022). En la primera fase de esta penetración en el mundo digital, los medios deportivos usaron las redes con la finalidad de generar tráfico y establecer una nueva ruta para que los espectadores llegaran a su contenido. Pero, rápidamente, los intereses de la audiencia y las dificultades que las plataformas impusieron para limitar el alcance y que no fuera tan orgánico, obligaron al periodismo a generar contenidos *ad hoc* para las redes sociales en diferentes formatos, de los cuales es el vídeo el más relevante en la actualidad (Marcos-García *et al.*, 2021). Técnicas como el *storytelling*, que convierte los mensajes informativos en historias que atraen al público, exigen a la vez un alto grado de creatividad, dado que la competencia por la atención en el consumo de la información es muy alta. Conocer a la audiencia y sacar todo el potencial a cada formato digital (*reels*, *live*, *stories*, grupos...) son objetivos fundamentales en la estrategia en línea de cualquier medio de comunicación deportivo.

A pesar de la mencionada inclusión del *community manager* en el organigrama de los medios de comunicación, los periodistas no han quedado exentos en su tarea de adaptar su labor a la dinámica de las redes sociales, independientemente de si trabajan para un soporte analógico o digital (Degen *et al.*, 2024). La necesidad de destacar en un contexto de saturación informativa, lo que algunos autores han denominado infoxicación (Fan *et al.*, 2021; López-Veneroni, 2021) y que dificulta la capacidad de atención y de asimilación de los mensajes, ha empujado al periodista a usar sus perfiles personales en las redes sociales con un fin profesional y como un complemento al trabajo que lleva a cabo en el medio donde ejerce. La consecuencia de ello ha sido la creación de su marca personal, que sirve para potenciar el protagonismo del medio, ya que el periodista se convierte en su representante y ambas figuras quedan ligadas. Además, ese protagonismo se ve acentuado con la presencia periodística en plataformas como Twitch o Youtube, tanto de medios especializados (*Radioestadio de Onda Cero*, *El Partidazo de Cope*, diario *As* o *Radio Marca*, entre otros) como de cuentas personales, como son las de Siro López, Rubén Martín, Sergio Vegas, Esther Collado o Héctor Gómez.

De entre los retos que se plantea el periodismo deportivo en Internet, hay que destacar que es clave la adaptación en la forma de relatar la información periodística a cómo consumen los internautas los contenidos en redes sociales. Esa mezcla entre brevedad, exceso de información y necesidad de que el periodista se involucre en la difusión de los contenidos, conlleva que en muchas ocasiones las noticias que se publican en un periódico en papel, en un programa de radio o en los informativos de

televisión, han de proyectarse de forma diferente en las redes sociales, y a veces desde una bipolaridad de difícil gestión, ya que los periodistas son conscientes de que los usuarios de las redes sociales demandan inmediatez y noticias que sean explicadas de la forma más concreta posible, lo que no favorece que se cree una asimilación sesgada y un conocimiento completo (Martín-García y Buitrago, 2023). Sin embargo, a pesar de que en parte del ecosistema digital triunfan los contenidos breves (Acharki, 2023), hay una parte importante de la audiencia que sigue exigiendo publicaciones de larga duración, las llamadas *longforms*, donde el periodista se toma su tiempo para contar un hecho noticioso de forma detallada y profundiza en ello (Hiippala, 2017).

2.2. Relación del periodismo deportivo con la audiencia y el discurso del odio como un elemento siempre presente en el ámbito digital

Newsgames, los citados *longforms*, especiales interactivos, *podcast*, *newsletters* de autor, formatos inmersivos con vídeo 360°, etc., son múltiples los nuevos formatos narrativos que han hecho su aparición en el periodismo y que han modificado la forma en la que se cuenta el deporte y en la que se relaciona el periodista con su público (Püchel y Wellbrock, 2022; Rojas-Torrijos y Herrera-Damas, 2024). Buscar la historia más relevante para la audiencia digital fomenta la participación del usuario (Weber *et al.*, 2018). Pero esa intervención del espectador —que, lejos de ser anecdótica, fue adquiriendo relevancia en el panorama mediático— tiene un protagonismo bipolar y puede enriquecer el trabajo del periodista o perjudicarlo a partir del insulto, la falacia o ataques sobre aspectos personales, entre otros (Castaño-Pulgarín *et al.*, 2021).

Como aspectos positivos de esa relación bidireccional, recibir comentarios que dejan al periodista en buen lugar y que valoran su trabajo, se percibe como una buena noticia que además proporciona información de calidad sobre cuáles son las preferencias e intereses de los espectadores. No se trata de que el periodista enfoque sus contenidos únicamente a partir de si le genera mejores estadísticas, pero estas respuestas sí que pueden convertirse en una fuente de inspiración de cara a futuros materiales. Además, cuando el periodista se muestra cercano y las piezas periodísticas en las redes sociales tienen un contenido que aporta valor al usuario, se genera un sentimiento positivo muy bien recibido en un entorno no siempre amable (Martín-García *et al.*, 2022), lo que fomenta una relación a largo plazo que beneficia también al medio de comunicación.

También los contenidos que se enfocan a la participación activa, como elegir el jugador del partido, responder a una encuesta en Instagram, o leer en directo mensajes de los aficionados que envían a través de los canales del medio o del periodista, son opciones que ayudan a enganchar a la audiencia y hacerla participe del contenido.

Tampoco podemos olvidar que en las redes sociales es frecuente encontrarse con discursos del odio, ataques e insultos de usuarios que muchas veces se escudan en el anonimato (Moreno-López

y Arroyo-López, 2022). Los principales medios de comunicación españoles dedican gran parte de sus contenidos deportivos al fútbol, contenidos cada vez más propicios para la participación de la audiencia (Martínez y Davara, 2022) y, por extensión, para que la parte más negativa de los efectos de las redes sociales, las ya mencionadas críticas no constructivas y los insultos, se den con frecuencia. Periodistas populares como Carlos Martínez, Alba Oliveros, Susana Guasch, Juan Carlos Rivero, Nico Abad o Antonio Lobato son habitualmente tendencia en redes sociales, no por recibir críticas constructivas, sino ataques directos. Los límites de la libertad de expresión son sobrepasados sin que haya por parte de las plataformas una limitación clara ni una responsabilidad evidente o un castigo a los usuarios implicados, lo que deja a los profesionales en una situación de clara indefensión. A pesar de que las empresas tecnológicas han mostrado en muchas ocasiones su preocupación ante los conflictos que suceden en sus espacios (Bustos-Martínez *et al.*, 2019) y han tomado medidas que incluyen la aplicación de la IA para aplicar filtros (Larrondo y Grandi, 2021), estas se antojan claramente insuficientes y les pone en el centro del debate como responsables de todo lo que ocurre en la relación entre usuarios.

3. Objetivos y metodología

La rapidez a la que se ven obligados a evolucionar los medios de comunicación nos lleva a buscar una renovación periódica de la valoración que tienen los periodistas sobre cómo es un trabajo, a qué dificultades se enfrentan y cómo es la relación con la audiencia, cada vez más cercana debido a la interacción que hay en los canales digitales. Preguntar a los profesionales del periodismo deportivo, sin duda una de las disciplinas más importantes para cualquier medio, nos acercará a la realidad comunicativa desde el punto de vista de los comunicadores que ejercen su tarea en medios analógicos y digitales. Para ello, planteamos un objetivo principal y tres específicos:

- OP: Conocer en qué momento se encuentra el periodismo deportivo en relación con su actividad en las redes sociales y otras plataformas.
- OE1: Analizar si los profesionales encuestados consideran que el auge de los creadores de contenido deportivo beneficia o perjudica a la profesión periodística más tradicional.
- OE2: Conocer cómo es la relación del periodista deportivo con su audiencia y en qué grado le afecta y condiciona.
- OE3: Identificar posibles diferencias entre periodistas deportivos hombres y mujeres a la hora de acceder a la profesión y en relación con el trato que les da la audiencia.

3.1. Justificación metodológica

La técnica utilizada como base metodológica y de recogida de datos ha sido la entrevista en profundidad semiestructurada, una opción eficaz si se trata de recabar información directamente de los sujetos protagonistas del estudio (Adeoye-Olatunde y Olenik, 2021; Folguez-Bertomeu, 2016). Las entrevistas como método de investigación permiten

«influir en el conocimiento de aspectos de la conducta comunicativa (opiniones, sentimientos, motivaciones, etc.) que resultan opacos a través de otros métodos de indagación científica» (De Miguel, 2005, p. 252). Para este trabajo hemos realizado 15 entrevistas a periodistas deportivos españoles a partir de los criterios expuestos más adelante. Las entrevistas fueron realizadas a través de una doble vía: presencial en el caso de ocho profesionales y mediante llamada telefónica en otras siete ocasiones. Una vez transcritas, fueron volcadas a la aplicación Atlas.ti para codificar los datos y agruparlos en función de las categorías que se fueron creando. Las entrevistas se realizaron durante los meses de abril y mayo de 2025.

3.1.1. Diseño de la entrevista

De cara a cumplir con los objetivos planteados en este trabajo, realizamos el diseño de la entrevista previamente al primer contacto con los periodistas deportivos, que cuenta con 12 preguntas y que, a su vez, dejaba abierta la intervención de los participantes para que añadieran contenido de interés que enriqueciera, a partir de su perspectiva, los temas tratados. Planteamos cuatro ejes principales que agrupan cada uno un paquete de preguntas concreto: a) Beneficios y perjuicios de la adaptación del periodismo deportivo a la dinámica de las redes sociales y nuevos medios; b) Profesión medios tradicionales *versus* Profesión nuevas plataformas; c) Relación con la audiencia en el entorno digital; y d) Presencia de los periodistas deportivos.

3.1.2. Criterios de selección de los entrevistados

Se establece una serie de criterios objetivos previos a la hora de componer la muestra de periodistas entrevistados (que puede verse en la Tabla 1):

- a) Profesionales que ejercen o han ejercido su labor como periodistas deportivos, incluidos también los gabinetes de comunicación de instituciones públicas o privadas vinculadas al deporte.
- b) Buscando una perspectiva amplia, se solicita una experiencia mínima de diez años en el ámbito deportivo, tiempo que consideramos una experiencia laboral suficiente para conocerlo en profundidad e identificar su evolución.
- c) Debe cohabitar en la muestra una representación de soportes locales, regionales y nacionales con el fin de extraer conclusiones globales, no fruto de una parte del sector. Además, limitamos a dos el número de profesionales entrevistados por soporte.
- d) Igualmente, deben estar representados los medios de comunicación más influyentes según el EGM (2024): televisión, radio, prensa escrita y diarios digitales.
- e) Se busca un equilibrio en la diversidad de deportes tratados en los medios que representan los periodistas entrevistados.
- f) Han de estar presentes en al menos tres de las redes sociales más populares en España, según IAB (2024): Facebook, X, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube y Twitch.

4. Resultados

Después de transcribir, codificar y analizar las entrevistas, describimos a continuación cuáles son los resultados de nuestra investigación, centrándonos en aspectos fundamentales representativos que muestran cuál es la opinión de los periodistas españoles deportivos consultados acerca del estado de la profesión, cómo se relacionan con la audiencia digital y cuáles son los cambios más relevantes a los que se enfrentan en el ejercicio de su trabajo. En la exposición de este apartado,

Tabla 1. Relación de periodistas deportivos entrevistados.

Periodista	Medios donde ejerce/ha ejercido la profesión	Especialización	Años de profesión
Adrián Angulo	Marca	Reportero y presentador	17
Roberto Quintana	RTVE	Reportero y locutor	12
Enrique Yuste	Norte de Castilla	Redactor	10
Alejandro Martín	El Adelantado de Segovia	Redactor	11
Carlos Andrés Llamas	Sporting de Gijón/Cadena COPE	Director de comunicación	21
Nacho Sáez	Canal 8	Redactor	17
Patricia Cazón	As	Redactora y columnista	27
Carlos H.Vázquez	Jot Down Sports/El Confidencial	Redactor, columnista e investigación	20
Santiago Herrero	Cadena COPE	Locutor	15
Sergio Perela	DAZN	Locutor y presentador	29
Carlos Muñoz	OneFootball	Redactor	11
Alejandro Diago	OneFootball	Redactor	17
Nacho Barrio	Onda Cero	Locutor y presentador	15
Ana Vázquez	Diario As/Adelantado de Segovia	Redactora y columnista	18
Nahuel Miranda	Radio Marca	Locutor y presentador	11

Fuente: elaboración propia

compartimos también respuestas transcritas (de forma anónima y especificando previamente el tipo de medio de comunicación del citado, siendo PRE = prensa, DIG = medios digitales, TV = televisión y RAD = radio) de forma literal para ejemplificar los aspectos relevantes.

4.1. La refundación de las competencias tradicionales de la profesión en un contexto de continua evolución digital

En el primer bloque de preguntas nos centramos en conocer la valoración de los periodistas deportivos sobre cómo ha cambiado su trabajo desde que los formatos digitales han pasado a tener una relevancia clave en la supervivencia de los soportes en los que trabajan. El hecho de que gran parte de los entrevistados haya trabajado durante su carrera en formatos analógicos y también digitales nos ofrece una visión panorámica de cómo ha sido esta evolución, que parte de la idea de que se mantienen las competencias anteriores a la llegada de Internet y se amplían a otras nuevas.

Antes el foco estaba en informar con rigor, rapidez y estilo, normalmente en medios impresos, radio o televisión. Hoy, además de esas habilidades tradicionales, se exige un dominio total del entorno digital y de la inmediatez. Todo está al alcance de un clic y de un *smartphone*. Las redes sociales han hecho que la inmediatez sea aún más crítica: ya no competimos solo con otros medios, sino también con los propios protagonistas de la noticia, que pueden comunicar directamente con sus seguidores. Esto obliga al periodista a ser más ágil. (PRE/1)

La exigencia de la inmediatez como un elemento nocivo que juega en contra de la profesión se repite en las respuestas. La falta de tiempo contrasta con la aparición de fuentes multicanal que el periodista ha de analizar para separar las que son noticiosas de las que no. Este incremento de fuentes informativas tiene aspectos positivos, como una abundancia para ahondar en el origen de una noticia o en un reportaje, y negativos, como la necesidad de disponer de más tiempo para saber cuáles hay que descartar y el consiguiente peligro de que se produzca un error en esa separación. Hay que matizar que esta problemática ya existía en la época más analógica del periodismo y lo que ha traído Internet es un incremento de fuentes y una obligación de ser los más rápidos a la hora de publicar.

La consolidación de las redes sociales ha supuesto que el periodista deportivo tenga muchas más fuentes de posible información que hace unos años. En algunos casos, esas fuentes de información son oficiales y 100% válidas, pero en otras su credibilidad es dudosa y hay que tener cuidado. (PRE/3)

La diferenciación también ha de venir por no convertir el periodismo deportivo en un simple altavoz de lo que publican desde los clubes y los propios deportistas. El hecho de que estos también se hayan convertido en generadores de noticias en primera persona y de que en buena parte los perfiles

en las redes sociales también estén gestionados por profesionales de la comunicación, lleva a un esfuerzo mayor a la hora de publicar contenidos que realmente sean noticiosos, ya que de lo contrario se corre el riesgo de que el periodista pierda influencia y su labor deje de antojarse indispensable.

Ya no somos los únicos que contamos lo que pasa, por lo que tenemos que ir más allá: aportar contexto, analizar, explicar el porqué y no solo el qué. A veces cuesta más acceder a los protagonistas porque los clubes prefieren controlar el mensaje desde sus propios canales. Eso nos obliga a buscar más, tirar de fuentes y, sobre todo, mantener el espíritu crítico. Si solo replicamos lo oficial, perdemos valor. En el fondo, las redes nos han quitado parte del protagonismo, pero también nos han retado a ser mejores periodistas. (PRE/2)

La clave para los entrevistados es que esa influencia del periodista se mantenga ofreciendo calidad informativa tanto en el contenido como en la forma en la que se presenta en el ámbito digital, y siempre partiendo de la premisa de que dicha calidad es innegociable y no ha de estar sometida a la pregunta de si se publicará en soportes analógicos o digitales. Nuevamente se menciona la imposición de la rapidez como un elemento conflictivo en el trabajo del periodista.

No debería cambiar en nada. El contenido es el mismo, solo falta el formato. En realidad, las prisas provocan que los contenidos sean más precipitados, con erratas, y largos, larguísimo, obedeciendo más a alimentar al algoritmo que estar al servicio de lo que es: informar, corto, directo, sencillo. (PRE/1)

Entre los entrevistados, encontramos una segunda tendencia, la de que en el medio donde trabaja sí se convierte en un factor decisivo la procedencia de la pieza. Esto alude a que en formatos analógicos se tiene más en cuenta la calidad informativa, ya que se asocia a un consumo más reposado, menos impactante en el primer contacto del espectador y no tan breve, como sucede especialmente en las redes sociales. No obstante, se subraya la importancia de las métricas digitales como un elemento más que el periodista debe cuidar y atender, y del que no puede ser ajeno.

Depende mucho del enfoque. Si una pieza nace para papel, suele estar más cuidada en estilo porque hay más tiempo para escribirla y menos prisa. En digital, manda la inmediatez, el SEO o el clic. (TV/2)

Conviene matizar que entre los profesionales vinculados a la radio es donde se observan menos diferencias a la hora de analizar los cambios cualitativos que se producen entre piezas informativas analógicas y digitales, así como la creencia de que su evolución hacia lo digital es menor que en formatos como la televisión o la prensa escrita. Se refuerza la idea que se observa en estudios como el de inversión de medios que realiza anualmente Infoadex (2024), y que muestra cómo la radio es el medio de comunicación tradicional que menos ha sufrido el avance de Internet.

4.2. Periodismo deportivo versus creadores de contenido: la reivindicación de la profesión en un contexto digital que apunta al entretenimiento

Los creadores de contenido que han logrado popularidad —gracias a las redes sociales—, se han convertido en una referencia para muchos espectadores, con especial impacto entre los jóvenes. Este nuevo perfil comunicativo se convierte en la principal fuente informativa de aquellos internautas que exigen contenidos dinámicos, breves y que despierten el interés desde el primer segundo. ¿Son un complemento al periodismo deportivo profesional o una amenaza para la profesión? Hay dos corrientes principales entre los entrevistados y se recalca el peligro de que el periodista deportivo caiga en el error de utilizar los códigos comunicativos que predominan entre los creadores de contenido y que les han ayudado a hacerse famosos, como puede ser centrar el mensaje más en la forma de contarlo que en lo que realmente ha sucedido.

Antes decía que parece que hay que estar siempre en las redes sociales. Gran parte de culpa de ello la tienen estos llamados «creadores de contenido». Pero, si bien en algunos casos son interesantes, ofrecen contenido de calidad y sirven para profundizar y poner en contexto muchas cosas, la gran mayoría de estos *instagramers*, *tiktokers* y *streamers*, lo que generan es redundancia y contaminación informativa. Especialmente con tendencias que suponen todo lo contrario al periodismo, como el histrionismo, el drama continuo y la búsqueda de atención a cualquier precio. (DIG/2)

Considero que afecta negativamente, ya que ofrecen un contenido diferente al periodístico pero que muchos consumidores pueden considerar que es el mismo. Al final se corre el riesgo de que el usuario piense que un *tiktoker* o similar está publicando información. (PRE/4)

De las razones que han llevado a los creadores de contenido a ser una competencia para los periodistas, sobresalen tres: las reglas de los primeros son más laxas, ya que hay menos códigos que les rigen, en su mensaje predomina una cercanía y una inmediatez que se incrusta a la perfección con el tono en las redes sociales y, por último, la información no requiere de la logística que se le presupone a una pieza periodística.

Los creadores de contenidos nos afectan bastante porque compiten por la atención del público y muchas veces conectan mejor con los jóvenes. Tienen menos medios, sí, pero más cercanía. Eso nos obliga a los periodistas a ser más creativos, más ágiles y demostrar el valor del periodismo con buen contenido y credibilidad. Al final su labor va más enfocada a informar que a entretener. (TV/1)

A los entrevistados se les preguntó no solo por el estado de la cuestión de este tema, sino también por posibles soluciones en caso de que consideraran que para el periodismo deportivo puede ser una competencia dura el auge de los creadores de

contenido. La premisa de la que se parte es que los periodistas no deben intentar copiar a los creadores de contenido, ya que terminarían convirtiéndose en lo mismo, y más en un terreno, el digital, donde los segundos se mueven con agilidad.

Creo que los medios tradicionales no deberían caer en su juego y copiar las tendencias sobre las que basan su trabajo los creadores de contenido. El futuro de los medios tradicionales debe pasar por volver a ser referencia informativa, siendo fieles a los hechos y no dejándose llevar por la búsqueda de atención. (RAD/2)

La adaptación a los formatos que en cada momento son tendencia y que generan un mayor alcance en las redes sociales es vital para la profesión. Los cambios que se producen en las redes sociales no pueden ser abordados por los medios de comunicación de forma tardía y han de aprovecharse de las ventajas que les ofrecen, entendiendo por qué son populares. Esta formación se antoja que debe comenzarse en las universidades, aunque el periodismo deportivo no ocupe un papel relevante en los planes de estudios universitarios vinculados a la profesión (Montero-Ramos, 2023).

Deben analizar los canales y las fórmulas que utilizan estos perfiles para poder conectar con su público, pero sin olvidar que los medios están para ofrecer información su opinión, siempre contrastada y relevante. En el momento en el que olvidan su naturaleza, dejan de hacer piezas periodísticas. (RAD/1)

Además de los creadores de contenido, los periodistas deportivos también se enfrentan a los cambios algorítmicos que rigen las redes sociales y que fomentan la brevedad, una tendencia que puede convertirse en enemiga de un contenido más reposado que necesita de tiempo para explicar una noticia. Se aprecia que priorizar únicamente los datos lleva a no poder alcanzar los resultados que se ven en formatos digitales más breves, lo que lleva a los periodistas a la creencia de que las cifras no pueden serlo todo en el periodismo deportivo y a un problema de confrontación con las exigencias que marcan las empresas donde ejercen su labor.

Sí, desde luego que se nos miran demasiado los datos, sobre todo teniendo en cuenta el SEO, las palabras clave, la indexación en Google, el algoritmo... Alguien que no controle mucho este entorno digital puede desanimarse si ve que su pieza no ha tenido tantos *likes* o *retuits*. Pero, francamente, creo que es más importante la gente que te lee, aunque eso no se traduzca en *likes*. (PRE/2)

4.3. La relación con la audiencia y los efectos que causa el ruido comunicativo en las redes sociales

Uno de los aspectos que más ha cambiado en la profesión es la relación del periodista deportivo con la audiencia, limitada en el pasado a la unidireccionalidad y ahora bajo un modelo bidireccional donde se sabe en tiempo real qué opina el espectador. Su influencia en la conversación se ha agrandado, los

medios de comunicación buscan que sean partícipes a través de diferentes formatos, como las preguntas en directo, los *posts* en redes sociales que invitan a la participación activa o las votaciones en la web, entre otros. De las respuestas obtenidas se desprende que relacionarse y a la vez lidiar con el público se ha convertido en una tarea más del periodista. Sin embargo, consideramos que no debe tratarse como algo genérico y es conveniente conocer en qué grado afecta esta relación en la planificación de los contenidos y en el ánimo del propio periodista.

Sí se tiene en cuenta, claro, pero no le doy importancia. Antes me preocupaban los comentarios que podía generar, pero con los años me he dado cuenta de que esto no es tan relevante. El reto es no perder el norte y seguir haciendo buen periodismo, aunque no siempre sea lo más viral. (TV/2)

Desde la profesión se enfatiza en que se tiene en cuenta al espectador, pero no se observa que sea un condicionante clave ni que se trabaje pensando más en él que en el contenido. Sin embargo, el comportamiento de la audiencia ha evolucionado con los años hacia aspectos más negativos donde el insulto y el odio, sin ser predominantes, sí tienen más visibilidad. En la afición al deporte, donde surgen la pasión y la subjetividad, no es difícil encontrar ataques e insultos a los periodistas cuando la visión de su trabajo no se corresponde con lo que piensa el seguidor de un equipo o de un deportista. En este aspecto, las redes sociales han pasado de ser un espacio de intercambio de valoraciones a convertirse en un foro donde replicar no siempre de forma constructiva al periodista, y en el que se pone en duda la credibilidad del contenido en una búsqueda de aquellos que digan lo que el aficionado quiere escuchar.

Sin duda, ha cambiado el comportamiento de los espectadores, especialmente en las redes sociales. Estas han pasado de ser un lugar para intercambiar información y comentarios a convertirse en un campo de batalla donde no hay lugar al cambio de opinión y al debate. (DIG/2)

Los periodistas entrevistados enfatizan en que también reciben muchas respuestas positivas en las que se agradece su trabajo, aunque muchas de ellas quedan en el anonimato al producirse vía correo electrónico o por mensaje privado. La audiencia quiere ser también parte activa del evento deportivo, y eso se valora en el sector, aunque proporcionalmente siempre la participación es baja respecto al porcentaje de personas que lo han visto, lo que contribuye a que lo negativo tenga más trascendencia que lo positivo. Cuestionados sobre si realmente les condiciona la crítica más destructiva, no encontramos un punto en común y su grado de influencia varía notablemente.

A mí particularmente me afecta mucho, no te voy a engañar. No entiendo los insultos y las faltas de respeto; debería regularizarse eso. No puede ser que cualquiera pueda decir sandeces amparado en la libertad de expresión. (PRE/1)

Quieras o no, te afecta muchísimo, a nadie le gusta que lo pongan verde y más cuando está haciendo su trabajo. (DIG/3)

No me afecta para nada. Para ello trato de estar convencido de que cada pieza que se publica es correcta y que cuenta con el enfoque correcto. Si es así, no me importan los comentarios negativos, se olvidan enseguida y a otra cosa, que hay mucho por hacer. (DIG/1)

Los periodistas deportivos que forman parte de esta investigación coinciden en que los medios de comunicación deberían ser menos permisivos a la hora de alojar comentarios que desprecian, en las redes sociales o en las webs oficiales, el trabajo del profesional. La libertad de expresión no puede ser la justificación para permitir el odio, el desprecio y el insulto, y los filtros para aceptar comentarios han de endurecerse y no alojar en los espacios oficiales a internautas que, muchas veces amparados en el anonimato, cargan contra el comunicador.

4.4. Una mirada hacia la situación de las periodistas deportivas en una profesión con mayor presencia masculina

Para finalizar, creemos importante conocer cuál es la situación de las periodistas deportivas a la hora de acceder a un puesto de trabajo. En un entorno donde —salvo algunas excepciones— los hombres ocupan el mayor espacio y una cuota de protagonismo más alta, y que relegan a las periodistas deportivas a colaboradoras o a tareas que requieren de menor visibilidad cara al público, sí se observa una tendencia a que el papel de la mujer evoluciona hacia terrenos de más responsabilidad y que a ello se le une que, de cara a un proceso de selección, se rebajan las barreras ligadas al género.

Yo creo que no hay diferencias, o al menos no las percibo. A la hora de hacer la selección de un posible trabajador o trabajadora para un puesto, lo que se tiene en cuenta son sus habilidades de todo tipo: profesionales, sociales... y no creo que existan diferencias. (PRE/2)

Creo que todo está mejorando. Hay periodistas mujeres que están muy bien valoradas tanto por público como por compañeros, y también pienso que ahora se están dando muchas más oportunidades a las mujeres de hacer periodismo deportivo. (DIG/2)

Pero esa percepción positiva tiene matices que se aprecian en el sector, como pueden ser la falta de más periodistas españolas en puestos de dirección y toma de decisiones, o que el aspecto físico tenga más relevancia en una mujer que en un hombre.

Se han dado pasos importantes en los últimos diez años. Pero así todo, dentro del periodismo deportivo, desde diferentes ámbitos, puede que a las mujeres les cueste más todavía o que tengan alguna barrera más, que se las mire de otra manera. (RAD/4)

Creo que la diferencia existe más a la hora de elegir entre dos mujeres. Por ejemplo, para trabajar en televisión antes eligen a una chica con

más presencia física que a una que destaque más por sus conocimientos. Ojo, eso no quiere decir que la elegida no tenga buen currículum. Tengo la sensación de que siendo mujer te toca demostrar más que un compañero. (PRE/3)

Como se comentó en el apartado 4.3., donde los entrevistados identifican más diferencias es en el trato y en la relación que tienen las periodistas deportivas con el público en las redes sociales. Si hemos hablado de un entorno hostil con la profesión en las plataformas digitales, esa agresividad se acentúa cuando la protagonista del contenido es una periodista. Anonimato, creencia de que es una intrusa en un mundo de hombres, machismo, comentarios sobre el físico, comparación continua respecto a un compañero varón, son algunas de las causas que se señalan como constantes.

Sí que existe bastante machismo en las redes sociales y todavía se siguen poniendo en duda los conocimientos que tiene una periodista deportiva. En cambio, al periodista hombre se le enjuicia bastante menos sobre sus conocimientos. (PRE/2)

Como hombre, nadie me juzga por mi físico en las redes sociales. Nadie dirá que he cogido unos kilos o que soy más feo de lo que imaginaban. En cambio, la mujer está bajo ese juicio constantemente, algo que aumenta con la entrada de más mujeres al gremio; es algo a erradicar, sin duda. (RAD/3)

Hay muchas críticas al periodismo en general y más si cabe al periodismo deportivo. Y dentro de este, parece que, si una mujer da una información, se le puede poner más en duda que si es un hombre; si consigue un buen reportaje con un deportista parece que lo ha conseguido por ser mujer. En general, se les busca más el error. (TV/2)

5. Discusión y conclusiones

La inmediatez y la necesidad de dominar aspectos técnicos y comunicativos vinculados al entorno digital, se percibe en la profesión de periodista deportivo como tareas irrenunciables que a su vez no deben repercutir en la calidad de la pieza informativa. Sobre el primer objetivo planteado, los profesionales entrevistados, debido a su larga experiencia, son conscientes de cómo han evolucionado sus competencias a medida que las redes sociales y otras plataformas ganaban popularidad (Doval-Avendaño y Martín, 2021). Precisamente, en este contexto en el que cualquier individuo puede comunicar con unos medios limitados a una audiencia determinada, la muestra de estudio reivindica la importancia del periodismo deportivo de calidad como el instrumento para diferenciar lo que es simple entretenimiento de periodismo (O'Brien *et al.*, 2024). Esa inmediatez mencionada y la obligación que existe de ser los primeros en publicar un hecho noticioso ya existía en los formatos tradicionales, si bien en la actualidad estas obligaciones entrañan el peligro de que se vea perjudicada la calidad informativa en favor de las estadísticas, como pueden ser los clics o el *engagement*. Entre los entrevistados predomina además la certeza de que

un contenido no debe tener más o menos calidad en función de si es para un soporte analógico o digital.

En cuanto al segundo objetivo que hemos marcado sobre esa democratización comunicativa que han traído las redes sociales, los periodistas aceptan que deben convivir en el mismo espacio que los creadores de contenido, en su mayoría desvinculados de la profesión. Este nuevo perfil comunicativo, que tiene gran relevancia en una parte de la audiencia (Packer *et al.*, 2022), se ve como perjudicial cuando la notoriedad de las publicaciones prevalece sobre la información. En un entorno marcado por los algoritmos dictados por las plataformas, y donde se prioriza la respuesta del público y el interés cortoplacista, con formatos generalmente breves donde apenas hay tiempo para relatar un hecho noticioso (Belinchón, 2023; Levy, 2021), los periodistas coinciden en desmarcarse del estilo de los creadores de contenido (Garz y Ots, 2025). Se antoja clave evitar mimetizarse con el entorno y no caer en un espacio común donde al final no se distinga ni siquiera qué es noticia y qué es entretenimiento.

En relación con el tercer objetivo definido, la relación con la audiencia, que se ha convertido en una competencia más (Cheruiyot, 2024), no ha de ser un condicionante que afecte al trabajo del periodista. Estamos ante una profesión que sufre en muchas ocasiones el desprecio de una parte de los espectadores que, sin ser en absoluto mayoritarios, sí gozan de más repercusión que aquellos que hacen valoraciones positivas o críticas constructivas (Kearns *et al.*, 2023). Los periodistas afirman que cuando esto se produce, no es de su agrado y a algunos les afecta, pero en ningún caso debilita su proceso de trabajo ni su opinión. Hay una opinión común que concluye que los medios de comunicación han de ser más vehementes a la hora de evitar que en sus espacios se alojen mensajes de desprecio, insultos u odio. La participación de la audiencia se ve positiva siempre y cuando aporte a la conversación, y es esta la que debe predominar y servir para fomentar una bidireccionalidad más constructiva y no escudada en un anonimato que dé *inmunidad* al espectador para atacar (Losada-Díaz *et al.*, 2021).

Como límites de la investigación, los autores somos conscientes de que la muestra de los periodistas entrevistados podría ser mayor, si bien consideramos que haber optado por quince profesionales que tienen una dilatada experiencia y pertenecen a un amplio abanico de medios de comunicación, nos sirve para adentrarnos en el estado del periodismo deportivo actual en relación con los tres objetivos marcados. Y al abordar, a su vez, el último objetivo, igualmente valoramos de cara a futuros estudios ligados al tema, contar con la presencia de más mujeres periodistas, ya que se nos plantearon dos problemas: aún representan un porcentaje menor en la profesión (Román-San-Miguel *et al.*, 2021), especialmente en puestos de responsabilidad y dirección (Faedo *et al.*, 2022), y en varias ocasiones debido a la falta de disponibilidad de fechas, no pudieron estar presentes en este trabajo.

Por último, creemos que la investigación que hemos llevado a cabo debe tener su continuidad y abordar en el futuro otros asuntos en profundidad que conciernen al periodismo deportivo, como la desinformación, la excesiva espectacularización de algunos formatos o la perspectiva de género y su evolución en un sector tradicionalmente copado por perfiles masculinos.

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2 y 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

7. Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

No se ha utilizado.

8. Referencias bibliográficas

Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento y Diversidade*.15(39), 334-351. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i39.11127>

Adeoye Olatunde, O. A. y Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*.4(10), 1358-1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>

AIMC (2024). Marco general de los medios en España. AIMC. Recuperado de: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf

Belinchón, C. S. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext.net*, (26), 135-148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>

Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-Focused Social Media. *JournalismPractice*, (17), 1773-1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>

Bustos Martínez L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. Á. y Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, (18), 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>

Castañó Pulgarín, S. A., Suárez Betancur, N., Tilano Vega, L. M. y Herrera López, H. M. (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, (58), 101608. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>

Cheruiyot, D. (2024). Comparing risks to journalism: Media criticism in the digital hate. *Digital Journalism*, 12(3), 294-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2030243>

De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y receptores de los medios. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 251-263). McGraw Hill.

Degen M., Olgemöller M. y Zabel C. (2024). Quality journalism in social media—What we know

- and where we need to dig deeper. *Journalism Studies*, 25(4), 399-420. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204>
- Doval Avendaño, M. y Martín Algarra, M. (2021). Periodismo y tecnología, tendencias de investigación y propuestas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 463-480. <https://doi.org/10.5209/esmp.71073>
- Faedo, N. I., Ginesta, X. y Corrius, M. (2022). ¿Evolución o involución? Análisis de los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de Mundo Deportivo y Marca. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 182-206. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.1>
- Fan, M., Huang, Y., Qalati, S. A., Shah, S. M. M., Ostic, D. y Pu, Z. (2021). Effects of information overload, communication overload, and inequality on digital distrust: A cyber-violence behavior mechanism. *Frontiers in Psychology*, (12), 643981. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643981>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Garz, M. y Ots, M. (2025). Media consolidation and news content quality. *Journal of Communication*, jqae053. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae053>
- Gómez Calderón, B. J., Roses, S. y García Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- Hiippala, T. (2017). The Multimodality of Digital Longform Journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 420-442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>
- IAB Spain (2024). *Observatorio del consumo digital en España marzo 2024*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-del-consumo-digital-en-espana-marzo-2024/>
- Infoadex (2024). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2024*. <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf>
- Kearns, C., Sinclair, G., Black, J., Doidge, M., Fletcher, T., Kilvington, D. y Rosati, P. (2023). A scoping review of research on online hate and sport. *Communication & Sport*, 11(2), 402-430. <https://doi.org/10.1177/21674795221132728>
- Khawar, S. Y Boukes, M. (2024). Analyzing sensationalism in news on Twitter (X): Clickbait journalism by legacy vs. online-native outlets and the consequences for user engagement. *Digital Journalism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2394764>
- Larrondo, M. E. y Grandi, N. M. (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos y libertad de expresión. *Universitas-XXI. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 177-194. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.08>
- Levy, R. (2021). Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Review*, 111(3), 831-70. <https://doi.org/10.1257/aer.20191777>
- López Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 66(242), 293-312. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330>
- Losada Díaz, J. C., Zamora Medina, R. y Martínez Martínez, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 195-208. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>
- Marcos García, S., Alonso Muñoz, L. y López Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, (26), 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- MartínezFresneda Osorio, H. y DavaraTorrego, F.J. (2022). La influencia del ecosistema digital en la prensa deportiva en España: medios, usuarios y pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77506>
- Martín García, A. y Buitrago, Á. (2023). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las fakenews en el ecosistema mediático. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>
- Martín García, A., Buitrago, Á. y Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Montero Ramos, F. J. (2023). La comunicación deportiva en los planes de estudio de los grados en periodismo en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (56), 28-48. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e810>
- Moreno López, R. y Arroyo López, C. (2022). Redes, equipos de monitoreo y aplicaciones móvil para combatir los discursos y delitos de odio en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 347-363. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1750>
- Nelson, J. L. (2021). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement in journalism. *Journalism*, 22(9), 2350-2367. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- O'Brien, J., Ginesta, X. y San Eugenio, J. (2024). *FC Barcelona: History, Politics and Identity*. Routledge.
- Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M. y Croker, H. (2022). The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: a systematic review and meta-analysis.

- Nutrients*, 14(3), 434. <https://doi.org/10.3390/nu14030434>
- Püchel, L. y Wellbrock, C.M. (2022). Examining the digital renewal of news communication: A categorization of presentation modes in digital journalism. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211059488>
- Rojas-Torrijos, J. L. y Herrera-Damas, S. (2024). “Formatos” y “narrativas” digitales: similitudes, diferencias y delimitación conceptual de algunos de los formatos más habituales. *Infonomy*, 2(3). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.039>
- Román San-Miguel, A., Elías Zambrano, R. y Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres: Análisis de la presencia de las mujeres en cargos directivos de medios de comunicación. *Austral Comunicación*, 10(1), 301-320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001>
- Weber, W., Engebretsen, M. y Kennedy, H. (2018). Data stories: Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191-206. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>
- Xia, Y., Sue, R., Megan, Z. y Deen, F. (2020). The evolving journalistic roles on social media: Exploring “Engagement” as Relationship-Building Between Journalists and Citizens. *Journalism Practice*, 14(5), 556-573. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1722729>

Alberto Martín García. Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Valladolid y doctor en Comunicación, por la misma institución, con la tesis titulada «Análisis de la figura del *community manager* como voz de las marcas en las redes sociales». Su línea de investigación principal está relacionada con las redes sociales y su relación con las marcas y los medios de comunicación. Desde el año 2011 es profesor en la Universidad de Valladolid, actualmente en la categoría de Ayudante Doctor y acreditado a Profesor Titular por la ANECA desde 2024. Ha escrito cinco novelas. Con su tercera publicación, titulada *El silencio de Raquel*, consiguió el Premio Talento Caligrama 2019, editada por Penguin Random House en su edición de bolsillo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2254-8811>

Álex Buitrago. Doctor por la Universidad de Valladolid, Premio Extraordinario de Doctorado 2016. Es profesor e investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid. Sus líneas de investigación giran en torno al ámbito de la educación mediática, las redes sociales y la inteligencia artificial. Ha sido investigador postdoctoral (2019-2020) en el Digital Literacy Centre de la University of British Columbia (Canadá). Es coautor del libro *La educación mediática y los profesionales de la comunicación* (Gedisa, 2015) y cofundador del Laboratorio de Educación en Redes Sociales del Campus María Zambrano de Segovia (UVA). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1709-6972>

Dolores Rando Cueto. Doctora en Comunicación (universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla), acreditada como Profesora Contratada de universidades públicas y Profesora de Universidad Privada (ANECA). Premio Extraordinario de Doctorado (2021). Licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas, con máster en Investigación en Comunicación Periodística. Experta universitaria en Comunicación, Protocolo y Organización de Actos Institucionales y Corporativos. Concesionaria de una Ayuda Margarita Salas del Gobierno Español. Investigadora docente en la UMA y en la Universidad Internacional de Valencia. Miembro de un Proyecto Nacional de Generación del Conocimiento sobre Gestión de la Comunicación en Startups lideradas por Mujeres. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8512-5034>