

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

# Nuevos rumbos en la práctica del periodismo deportivo

Alfredo Canchanya Ayala\*

Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú

<https://orcid.org/0000-0002-6202-2307>

Recibido: 26/01/2024 Revisado: 06/06/2024 Aceptado: 18/06/2024 Publicado: 8/11/2024

## \*Correspondencia

Correo electrónico:  
[alfredocanchanya@gmail.com](mailto:alfredocanchanya@gmail.com)

## Cómo citar:

Canchanya Ayala, A. (2024) Nuevos rumbos en la práctica del periodismo deportivo. *Lemma: Revista de comunicación* 2(1).  
<https://doi.org/10.20511/lem.2024.v2n1.2025>



## Resumen

Desde hace algunos años, el periodismo deportivo se ha constituido en una práctica de mucha trascendencia en los medios de comunicación debido al interés en las informaciones relacionadas con las temáticas abordadas por parte de la sociedad, llegando a tener una gran relevancia todo lo relacionado con diversas actividades deportivas. Sin duda, el periodismo deportivo se encuentra en un proceso de crecimiento que no tiene visos de detenerse y, por el contrario, se sigue desarrollando a partir de la aparición de varios medios de comunicación especializados surgidos en las plataformas sociales.

De esta manera, el periodismo deportivo constituye un campo para la creación y transformación del periodismo a partir de la posibilidad de utilizar diferentes maneras de dar a conocer informaciones mediante las tecnologías digitales que van creciendo con el paso de los años.

El presente ensayo examina cuáles son esas nuevas corrientes del periodismo deportivo que marcarán el derrotero para esta práctica en los siguientes años.

**Palabras clave:** periodismo deportivo, multimedia, interactividad, periodismo, medios de comunicación.

## Summary

For some years now, sports journalism has become a very important practice in the media due to the interest in information related to the topics addressed by society, with everything related to various issues becoming very relevant sport activities. Without a doubt, sports journalism is in a growth process that has no signs of stopping and, on the contrary, continues to develop from the appearance of several specialized media outlets that have emerged on social platforms.

In this way, sports journalism constitutes a field for the creation and transformation of journalism based on the possibility of using different ways of disseminating information through digital technologies that are growing over the years.

This essay examines what are the new trends in sports journalism that will mark the course for this practice in the following years.

**Keywords:** sports journalism, multimedia, interactivity, journalism, media.

## 1. Introducción

El periodismo deportivo ha crecido de modo considerable en las últimas décadas a partir de su innovación en cuanto a la conformación de equipos especializados, medios y maneras novedosas de generar contenidos, al punto de constituirse actualmente en una de las especialidades dentro del periodismo que más repercusión tiene en la opinión pública. Esta evolución no solo se identifica por la cantidad de espacios nuevos, sino también por la posibilidad de definir estilos propios que han determinado modelos a seguir para las otras áreas del periodismo.

Dicha evolución, mencionada por Torres-Toukoumidis et al. (2022), ha obligado a cambios en los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa y la televisión, dándoles más trascendencia a los contenidos en web y redes sociales. Para los autores citados, el crecimiento de

internet ha generado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a la información deportiva que han aprovechado el alcance de las nuevas tecnologías para hacer coberturas cada vez más especializadas sobre fútbol y otros deportes, con el fin de satisfacer las necesidades de las audiencias que no recibían atención de los medios tradicionales.

Esta realidad del periodismo deportivo ha propiciado que en los últimos años se hayan llevado a cabo diferentes estudios en el campo académico sobre su práctica. Sin embargo, todavía se considera –pese al éxito logrado– una especialidad generadora de cierto rechazo por las actitudes de algunos de sus exponentes. A pesar de esa situación negativa, el periodismo deportivo cuenta, cada vez más, con aceptación en el campo de la investigación. De tal forma que los investigadores han iniciado el camino para analizar el impacto de los nuevos medios y las plataformas sociales en la comunicación sobre temas deportivos a partir del nuevo escenario digital que se presenta.

El reconocido periodista Rojas Torrijos (2010) consideraba en su momento que el periodismo deportivo había sido capaz de explotar su potencial como un aspecto fundamental para la unión de las sociedades y la integración de las minorías para el logro de una sociedad más justa. Según el autor, los medios asumen esta gran responsabilidad de informar y entretener, además de educar, mediante sus discursos. Se trata de un compromiso que crece con el impulso de la tecnología en favor del periodismo.

Entre las características del periodismo deportivo se halla su gran impacto en la sociedad por ese interés que despiertan las actividades de los diversos deportes existentes, así como la relevancia de los acontecimientos deportivos, incluso si suceden en lugares alejados. De este modo, el deporte se ha convertido en uno de los productos periodísticos generadores de mayor interés y ha logrado ampliarse de tal forma que poblaciones de distintas partes del mundo se identifican con los medios, noticias, eventos, competencias y personajes del ambiente deportivo. Cumple así un rol de ser una herramienta para la unión de la sociedad. Sobre el tema, Bonilla, Guette y Hernández Peña (2019) sostienen que el periodismo deportivo posee los requisitos para convertirse en un medio sembrador del progreso y la armonía entre los pueblos.

Lo anterior tiene relación con el profundo vínculo entre el deporte y los medios de comunicación que se ha presentado en todo el planeta desde hace varias décadas, incluso desde el inicio de la historia del deporte, contribuyendo con los sentimientos nacionalistas de cada país. Como refiere la Universidad Europea (2023), los medios de comunicación tienen un rol primordial en cómo el público forma su opinión y casi siempre transmiten el ánimo de una nación en particular. Esta relación entre el periodismo y la actividad deportiva conduce a la población hacia la identificación con los equipos y deportistas nacionales e internacionales de cuanta competencia se realice una cobertura e, incluso, adquiere una mayor dimensión cuando se disputan competiciones de gran envergadura, como los Juegos Olímpicos o los mundiales de fútbol.

Son estos los motivos que han llevado al periodismo deportivo a crecer tanto hasta convertirse en uno de los contenidos informativos de mayor trascendencia en la sociedad debido al consumo de informaciones publicadas en medios tradicionales y plataformas sociales, de manera que los contenidos deportivos se convierten en parte fundamental en la programación de los medios audiovisuales y contribuyen con los ingresos por concepto de publicidad.

Es así como el periodismo deportivo ha alcanzado un nivel muy alto en el campo periodístico en casi todo el mundo, aprovechando el crecimiento de las nuevas tecnologías y la decisión de las empresas periodísticas de invertir más en sus plataformas digitales, tomando en cuenta las preferencias actuales de consumo de los usuarios.

## **2. Argumentación**

*El impacto de las tecnologías en el periodismo deportivo*

No hay dudas de que el mundo digital ha cambiado totalmente la forma como se elaboran las noticias y ha generado una enorme transformación en los equipos de redacción periodística, considerando el desarrollo de la tecnología y, sobre todo, de las redes sociales, convertidas en las principales plataformas para la transmisión de las informaciones de una manera más rápida. Por lo mismo, Méndez y Castillo (2023) aseguran que las transformaciones tecnológicas se presentan como un reto para la profesión periodística al generar una necesidad de adaptación a estos cambios, siendo responsabilidad de los medios enfrentar los retos del desarrollo de las tecnologías en una escena versátil.

En los últimos años, las redes sociales –como X, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube– han ganado más terreno para imponerse como las favoritas de los medios de comunicación para presentar noticias. Por tal motivo se han constituido, además, en fuentes de información muy valiosas para los usuarios, quienes hoy las prefieren en lugar de los medios tradicionales. Es así como las labores de quienes informan sobre temas deportivos también han cambiado al entender la naturaleza de las plataformas sociales a partir de la posibilidad de estar en constante interacción con los usuarios.

Al respecto, Martínez y Arribas (2021) consideran que las redes sociales modifican las rutinas de producción, difusión y consumo de los medios de comunicación. Por tal motivo, los periodistas se enfrentan al reto de su uso en el campo personal y profesional. La gran ventaja del periodismo digital –en comparación con el tradicional– es la actualización de las noticias en todo momento, lo cual permite informar rápidamente a los usuarios. Asimismo, la audiencia tiene cada vez más participación en los contenidos publicados por los medios de comunicación. Esto ha contribuido con el desarrollo del periodismo deportivo gracias a la aparición de nuevos medios digitales capaces de, incluso, dar cobertura a actividades deportivas que durante años han permanecido invisibles para los medios tradicionales como, por ejemplo, el bádminton.

El impulso digital ha ocasionado que el periodismo deportivo demuestre su capacidad al utilizar la tecnología para la generación de contenido, y ha abierto la puerta para el emprendimiento. Desde hace unos años han surgido emprendimientos individuales o de grupos de periodistas productores de contenido específico para satisfacer las necesidades puntuales de los usuarios. Son estos nuevos medios los que han identificado las ventajas del internet para modificar los contenidos e impactar en la audiencia con el uso de nuevas tecnologías, logrando la monetización a través de la venta de publicidad o formas novedosas de generar ingresos.

La aparición de nuevos medios deportivos ha permitido descubrir proyectos innovadores y especializados que vienen experimentando un crecimiento importante. Se identifica, sobre todo, cómo han surgido productos especializados por regiones geográficas y por una especialidad deportiva específica. Igualmente, son ahora los periodistas quienes tienen más protagonismo en el mundo digital, haciendo crecer su marca personal. De acuerdo con lo señalado por Carrillo (2019), el individuo –incluido el periodista– debe tomar consciencia de su carrera profesional, entender sus potencialidades y limitaciones, adaptándose al entorno y explorando las oportunidades que pueden nacer mediante el uso de las redes sociales.

La realidad expuesta en líneas anteriores se vive en los medios de comunicación de todo el mundo. En varios países, como el Perú, las empresas periodísticas dedicadas al formato impreso han fijado su energía en el desarrollo de sus plataformas en internet ante la disminución de las ventas de los periódicos. Tal como afirma Newman (2023), en el año anterior se incrementó la preocupación por la sostenibilidad de los medios en vista de una inflación indetenible. Por lo tanto, es fundamental que los medios sepan bien cómo transformar sus contenidos digitales para satisfacer a públicos con

intereses y perspectivas muy cambiantes.

Esta renovación en los medios periodísticos deportivos a partir de la aparición del internet ha obligado a los periódicos, revistas, emisoras de radio y canales de televisión a invertir en el campo digital, entregándole al público sitios web actualizados con material interactivo. De otro lado está el surgimiento de medios nativos digitales que desarrollan productos cada vez más especializados y en constante búsqueda de un factor diferencial.

En las redes sociales es donde el periodismo deportivo ha hallado un lugar de difusión interesante a través de comunicadores que comparten el contenido de los medios donde trabajan para contribuir con el alcance de esas publicaciones y, además, generar su contenido propio. Es así como surge el emprendimiento en el periodismo deportivo. Por ejemplo, Sembramedia (2024) tiene registrados, dentro de su comunidad, 332 emprendimientos periodísticos digitales de habla hispana que elaboran contenido deportivo, 11 de los cuales son medios desarrollados en el Perú (Figura 1). Esta cifra sigue en aumento con el paso del tiempo. Se trata de proyectos con presencia en la web que se apoyan en algunas plataformas sociales y de otros con exclusiva presencia en las redes.

**Figura 1.** Directorio de medios de Sembramedia



Un aspecto destacado en esos contenidos novedosos es el uso del recurso visual a partir de diseños atractivos. Los medios de comunicación han optado por continuar con el empleo de fotos e infografías, pero cada vez se utilizan más los contenidos interactivos que le permiten al usuario ejecutar determinada acción sobre ellos. Entre otros, se puede encontrar infografías interactivas, videos interactivos y cuestionarios o *quizzes*. Estos cambios en la presentación de la información constituyen una especialización para los profesionales inmersos en el periodismo al implicar distintas maneras de dar a conocer la misma.

Fueron los medios tradicionales más reconocidos en el mundo los que dieron inicio al camino para darles a sus webs –y posteriormente a sus plataformas sociales deportivas– esos recursos tan útiles para informar sobre los acontecimientos de esta especialidad mediante la presentación de estadísticas y elementos multimedia. Es así como, actualmente, los medios de comunicación se mueven en un escenario tecnológico en el cual las nuevas tecnologías han propiciado una gran transformación de los productos, los procesos de producción, el uso de diferentes canales de distribución y los modelos de negocio (Pérez García, 2023).

En cuanto a los elementos gráficos, ha habido una evolución en su uso por parte de los medios de comunicación hasta llegar a desarrollarse secciones especiales interactivas e informes multimedia para la cobertura de grandes competencias, entre ellas los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de Fútbol, como el especial sobre Qatar 2022 del diario español Marca, que alcanzó un éxito resonante (Figura 2).

Figura 2. Especial Qatar 2022 del diario Marca



Otro aspecto a considerar, según Pérez García (2023), es el modo acelerado en que se vienen transformando –y lo seguirán haciendo– las funciones desempeñadas hoy por los profesionales dedicados al periodismo y las comunicaciones, así como las necesidades de formación que se derivarán de aquellos cambios en los próximos años.

### *La fuerza del video*

En este apartado se analiza la importancia del video. El contenido inicial de solo texto y una imagen se ha ido quedando en el camino, dando paso al video en todas las plataformas utilizadas para la generación de contenido deportivo. Se destaca, por ejemplo, el video de corta duración con lo más impactante de la información para captar la atención del usuario, elementos que terminan dándole al medio de comunicación la posibilidad de ganar más usuarios y generar ingresos por publicidad.

Se trata, sin duda, del contenido más consumido y más viralizable, logrando un gran alcance de público que lo ve tanto en web como en redes sociales. La agencia Damos Soluciones (2023) asegura que el video está reemplazando a otras formas de contenido en las redes sociales y que así lo demuestra el comportamiento de los usuarios consumidores de videos. El periodismo deportivo se vale de esto para compartir informaciones sobre grandes eventos, noticias de mucha trascendencia o la explicación de algún tema de interés, tal como se observa en la Figura 3, respecto al uso del video en el diario Mundo Deportivo.

Figura 3. Video en nota de Mundo Deportivo

REAL MADRID

## El Real Madrid, con todo a por Davies

- En Alemania, Sky asegura que el Real Madrid le habría dicho a Davies que no renueve con el Bayern



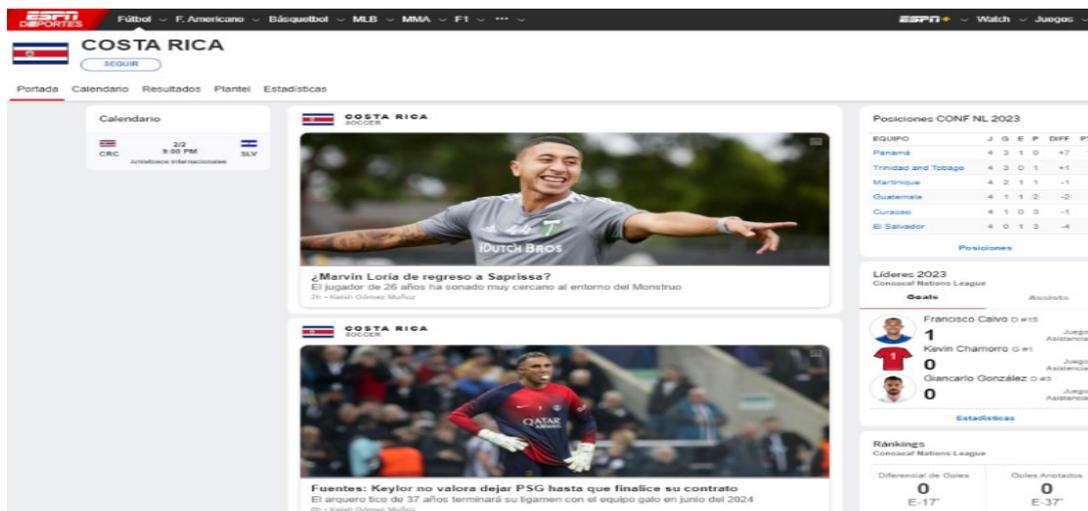
También es una práctica novedosa el uso del streaming en YouTube, Facebook y otras redes sociales para las transmisiones en vivo de acontecimientos y para realizar entrevistas, además de la decisión de los medios de comunicación de fortalecer sus propias plataformas de video en la web. Por consiguiente, el empleo de material multimedia se convierte en una adaptación de los contenidos a los nuevos medios.

### *Otras formas de generación de contenido*

Por su parte, la estadística se ha convertido en una herramienta sumamente valiosa en el periodismo deportivo. En la actualidad, toda crónica y reportaje deportivo debe incluir data dentro de sus informaciones. Ramírez (2022) considera básica a la estadística en el mundo deportivo porque todas las actividades del rubro tienen al tiempo como un aspecto común para su medición. En el momento en que se llevan a cabo partidos, carreras, entre otras actividades, surgen datos fundamentales en función de cada deporte.

La estadística se suma al deporte con el objetivo de poder explicarle al público las características de una competencia, de tal manera que este se haga una idea más precisa de lo sucedido. Los datos pueden ser de una competición en particular o para analizar lo ocurrido durante un torneo o una temporada, incluso toda la trayectoria de un deportista, tal como señala Ramírez (2022). Esto ha sido entendido por los medios que apuestan por la presentación de datos en sus distintas plataformas. Un ejemplo muy puntual es lo desarrollado por el tradicional medio ESPN en torno al manejo de estadísticas de diversas competiciones y equipos, como se observa en la Figura 4.

**Figura 4.** Estadísticas de ESPN



El periodismo deportivo ha innovado su práctica, siendo un ejemplo para las demás secciones dentro del periodismo de cómo se deben aprovechar las nuevas tecnologías y, asimismo, encontrando modelos económicos que sostengan la inversión, quizá la suscripción digital para la versión impresa de un diario o contenidos exclusivos y especializados, tal como se viene trabajando en varios países desde hace una década. Esto confirma lo planteado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021), que destaca la expansión –en los últimos años– del uso de plataformas digitales como modelos de negocios con bastante éxito, obligando a la incorporación de tecnologías digitales en todas las dimensiones económicas y sociales.

Aparece entonces el *long form* o formato periodístico largo –de miles de palabras–, que se ofrece al público a través de una suscripción digital que relaciona este contenido con la versión impresa del medio. Corral et al. (2022) definen el término “*long form*” como el tratamiento en profundidad de temas mediante la relación de antecedentes y consecuencias, planteando el contexto de las noticias en posición contraria con las informaciones breves de las redes sociales. Es el caso del diario deportivo español AS, que desde hace algunos años utiliza muy bien ese recurso al convertir a las infografías en protagonistas de las ediciones de papel y web, trabajando la narrativa visual del deporte, como se observa en la Figura 5.

**Figura 5.** Infografía interactiva: Cien años del maillot amarillo



Las informaciones contarán con ilustraciones e infografías más completas para mostrar la cara atractiva y expresiva del deporte. El longform será la mejor narrativa visual y en internet podrán disfrutar de gráficos interactivos, como 'El rey de Roland Garros', elaborado tras el 12º título conquistado por Rafa Nadal en París. AS incluirá grandes historias semanales en papel, creaciones de una gran variedad temática y potencia estética.

Fuente: Diario AS

Estas nuevas posibilidades de negocios permiten ofrecer al público contenido a manera de secciones especiales donde se trata temas a profundidad con materiales extensos y el uso de archivos multimedia: audios, videos, fotografías e infografías estáticas o interactivas. Este tipo de formato, que se vende a través de una suscripción, busca otorgar a los usuarios una experiencia diferente a lo ofrecido por otros medios.

Si se parte de la premisa del periodismo deportivo como una oferta de entretenimiento al público, se entiende que los medios brinden herramientas interactivas con el fin de entretener y ampliar el tiempo de permanencia en la web. Faster Capital (2023) sostiene que el contenido audiovisual se ha convertido en una herramienta fundamental en el marketing al tener el poder de capturar y envolver a los usuarios de una forma que el texto, por sí solo, no puede. Considerando cómo se mueve hoy el mundo digital, es imprescindible sumar elementos visuales en la estrategia de marketing y de contenidos para desmarcarse de la competencia y comunicar efectivamente un mensaje.

Ingresando en el terreno del marketing, surgen contenidos interactivos que poco a poco se van utilizando en la especialidad deportiva, como los videos interactivos que necesitan un comando de parte del usuario. Estos materiales permiten al público escoger distintas versiones de la historia presentada. También se puede sumar aquí lo mencionado respecto a las infografías interactivas con información sobre hechos y datos estadísticos combinados con elementos visuales y la participación del público.

Faster Capital (2023) dice que las infografías interactivas pueden ser personalizadas para brindar diversas experiencias a los usuarios, de modo que se les permita ingresar sus preferencias o responder ciertas preguntas. Un medio puede crear una infografía interactiva con preguntas específicas al público y, según sus respuestas, la infografía ofrecerá ciertas conclusiones o un resultado que llame la atención del participante.

Un ejemplo de contenido interactivo es lo trabajado en algunos medios de varios países –como el Perú– en cuanto al ePaper, mostrando un producto superior al tradicional PDF. Por ejemplo, Perú21

(2023) ofrece un contenido que combina texto con imágenes, gráficos, animaciones y videos para que el consumo sea más entretenido y compartible. El diario lo define como una manera de adaptarse a las necesidades de sus lectores con una interacción dinámica y multimedia.

Aparecen, igualmente, los cuestionarios o los *quizzes* para que el usuario tenga una experiencia única y amena. De hecho, BuzzFeed es la empresa líder de medios digitales que brinda entretenimiento y noticias a millones de personas alrededor del mundo y que se dirige principalmente a las audiencias jóvenes que consumen videos y contenido en diferentes plataformas, pero sobre todo en los dispositivos móviles (Figura 6).

**Figura 6.** Quiz de BuzzFeed



Otra especialidad que merece citarse es el periodismo deportivo de datos, el cual apela a la presentación gráfica de estadísticas cada vez mejor elaboradas para explicar las incidencias de una competencia. En tal sentido, son varios los medios de comunicación que han comenzado a usar las representaciones gráficas de datos deportivos. Y el fútbol maneja, como ninguna otra disciplina deportiva, ese producto.

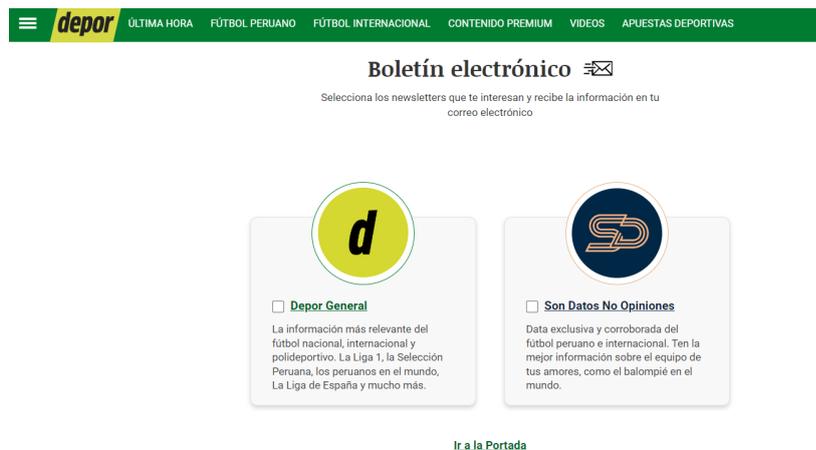
Aroca considera que el periodismo deportivo es el que mejor maneja la presencia de estadísticas y datos propios de su actividad: “No existe el deporte sin datos; incluso en el más absoluto amateurismo, estos toman un rol fundamental” (2022, p. 4).

Tampoco se puede dejar de lado a los tradicionales *newsletters*, boletines con contenidos desarrollados por los medios de comunicación que son enviados por correo electrónico a sus usuarios. Los investigadores Rojas Torrijos y González Alba (2018) afirman que el servicio de *newsletters* es concebido por los medios como una opción de conectar con la audiencia y atraer a nuevos públicos a través de la especialización y personalización del contenido.

Un caso puntual que conjuga el *newsletter* con el periodismo de datos es el servicio del diario peruano Depor con sus secciones “Depor General” y “Son Datos, No Opiniones”, como se observa

en la Figura 7.

**Figura 7.** Newsletter de Depor



De este modo se trabaja con un servicio ofrecido por los medios, pero también por periodistas y comunicadores, de manera personal e individual, ante la demanda del público que desea informarse ampliamente.

En los últimos años, los medios de comunicación han empezado a utilizar la inteligencia artificial (IA) para ayudar al periodismo. Varias redacciones ya están trabajando –por intermedio de bots– publicaciones de noticias cortas obtenidas de fuentes de datos, como el tiempo, la bolsa de valores, los resultados deportivos, entre otras. Así, algunas tareas periodísticas se automatizan con el objetivo de ahorrar esfuerzo y tiempo.

Una alternativa más para el empleo de la IA es descubrir historias interesantes a partir de grandes bases de datos mediante programas informáticos que analicen documentos y encuentren ciertas características atrayentes difíciles de identificar para el ser humano. Sin embargo, un tema primordial a considerar en este punto es que la IA es capaz de entregar información falsa que puede ser publicada por un medio de comunicación sin haber hecho la suficiente investigación y comprobación de los hechos y datos, tal como lo asegura categóricamente Polo (2023).

Para finalizar, siempre se debe recordar que los productos mencionados generan una vinculación entre el marketing y el periodismo, siendo trabajados para el consumo de los usuarios desde cualquier dispositivo, tomando en cuenta los cambios presentados en la forma de visualizar el contenido digital. Tal como indica Puro Marketing (2022), el teléfono móvil se ha convertido en la única plataforma de acceso a internet para millones de personas, quienes pasaron de no tener una computadora a adquirir un smartphone o una tableta. Y en los últimos años, las actualizaciones y mejoras en estos dispositivos han contribuido a la generación de cada vez más contenido periodístico para beneficio de las grandes audiencias.

## Conclusiones

El internet se ha constituido en una herramienta bastante útil para los periodistas con el fin de demostrar todas sus capacidades al desarrollar historias que puedan satisfacer las demandas de un público cada vez más participativo en la toma de decisiones sobre los tipos de contenido que desea consumir.

Desde hace años, las empresas periodísticas han iniciado un cambio trascendental en la manera de abordar su trabajo gracias a la aparición de las plataformas digitales. Es así como los medios

comenzaron a ofrecer nuevos productos y servicios de acuerdo con estas recientes necesidades.

El periodismo deportivo ha identificado la necesidad de sumar nuevas herramientas que ofrezcan al público contenidos novedosos que terminen siendo ejemplos para las otras especialidades del rubro. Por tal motivo, el periodismo deportivo enfrenta nuevos retos con el objetivo de atender las demandas del público a partir de la preferencia por el consumo de los contenidos en dispositivos móviles.

También se ha abierto la posibilidad del emprendimiento realizado por periodistas, o grupos de ellos, a través de la aparición de nuevos medios especializados para cubrir las demandas de los aficionados al deporte. Son estos trabajos los que han comenzado a probar nuevas herramientas y a presentar contenidos con análisis, investigación y datos, elementos que son el presente y el futuro del periodismo deportivo.

El auge de las redes sociales permite a los periodistas y medios de comunicación interactuar con los usuarios para fidelizarlos mediante la entrega de marcas y productos periodísticos capaces de brindar lo que están buscando de una forma rápida, entretenida y con contenidos de calidad. Según lo manifestado por Zevallos (2022), el social media seguirá siendo uno de los medios más importantes por sus características y su oferta al público, además de contribuir con la notoriedad de una marca.

La práctica periodística debe identificar las preferencias del público en los tiempos modernos, tanto en lo referido a los contenidos como a la manera en que estos son consumidos, pero siempre con la obligación de hacer un periodismo de calidad en base a un trabajo de investigación que incluya los datos necesarios para aumentar la audiencia y generar ingresos por publicidad para los medios de comunicación.

## REFERENCIAS

- Aroca, J. (2022). Datos y visualizaciones en el periodismo sobre fútbol. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/138871/6/arocajonTFM0122memoria.pdf>
- Bonilla, N., Guette, M., y Hernández Peña, Y. (2019). El deporte como intervención del tejido social para la paz: estado del arte. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, Vol. 38 No. 5. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_aavft/article/view/17440](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_aavft/article/view/17440)
- Carrillo, F. (2019). Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en la empleabilidad. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa (Tesis de doctorado). <https://zagan.unizar.es/record/77057/files/TESIS-2019-035.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Corral, G. A., Peñafiel, C., y Gurrutxaga, G. (2022). Apuntes para una revisión sistemática sobre el concepto Slow journalism. Estudio internacional 2017-2020 en Argentina, Colombia, España y México. Signo y Pensamiento, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.arcs>
- Damos Soluciones (2023, 9 de junio). Popularidad del contenido de video en las redes sociales y cómo descargarlo. [Damos.co]. <https://www.damos.co/blog/redes-sociales/popularidad-del-contenido-de-video-en-las-redes-sociales-y-como-descargarlo>
- Faster Capital (2023, 21 de noviembre). Contenido visual: Una imagen vale más que mil palabras: Contenido visual en tu estrategia de marketing. [Fastercapital.com]. <https://fastercapital.com/es/contenido/Contenido-visual--Una-imagen-vale-mas-que-mil->

- Faster Capital (2023, 22 de noviembre). Infografía 2.0: agregar elementos interactivos para impulsar la participación. [Fastercapital.com]. <https://fastercapital.com/es/contenido/Infografia-2-0--agregar-elementos-interactivos-para-impulsar-la-participacion.html>
- Martínez, R. y Arribas, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. Cuadernos.Info, (49), 146-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Méndez, S. y Castillo, J. (2023). La transformación digital en la producción de contenidos en Guatemala: una aproximación desde la profesión periodística. En: H. Sánchez Gonzales (Ed.), Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación (pp. 39-56). Universidad de Sevilla.
- Newman, N. (2023, 11 de enero). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023. [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk]. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2023>
- Pérez García, F. (2023). Los medios de comunicación en la era digital. Fundación BBVA.
- Perú21 (2023, 5 de agosto). ePaper: el presente de los medios. [Peru21.pe]. <https://peru21.pe/lima/epaper-periodico-digital-el-presente-de-los-medios-noticia/>
- Polo, J. (2023, 6 de febrero). Cómo la inteligencia artificial impactará en el futuro del periodismo. [whatsnew.com]. <https://www.whatsnew.com/2023/02/06/como-la-inteligencia-artificial-impactara-en-el-futuro-del-periodismo/>
- Puro Marketing (2022, 1 de marzo). La evolución del tráfico mobile vs. desktop en los últimos diez años. [Puromarketing.com]. <https://www.puromarketing.com/12/36073/evolucion-trafico-mobile-desktop-ultimos-anos>
- Ramírez, O. (2022). La comunicación de la data estadística en contenidos periodísticos deportivos en redes sociales. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/45541/1/2022\\_periodismo\\_deportivo.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/45541/1/2022_periodismo_deportivo.pdf)
- Rojas Torrijos, L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. Vivat Academia, núm. 113, 122-136. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.113.122-136>
- Rojas Torrijos, L. y González Alba, J. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 15, 165-195. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Sánchez Gonzales (Ed.), Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación (pp. 39-56). Universidad de Sevilla.
- Sembramedia (2024). Directorio de medios. [Directorio.sebramedia.org]. [https://directorio.sebramedia.org/?page=1&content\\_types=11&order=-weight](https://directorio.sebramedia.org/?page=1&content_types=11&order=-weight)

Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., y Tamay-Crespo, A. (2022). Reflexiones sobre periodismo deportivo. Experiencias, retos y expectativas. [https://www.researchgate.net/publication/360345949\\_Reflexiones\\_sobre\\_periodismo\\_deportivo\\_Experiencias\\_retos\\_y\\_expectativas](https://www.researchgate.net/publication/360345949_Reflexiones_sobre_periodismo_deportivo_Experiencias_retos_y_expectativas)

Universidad Europea (2023, 16 de junio). El deporte y medios de comunicación [Univ ersidadeuropea.com] <https://universidadeuropea.com/blog/deportes-medios-comunicacion/>

Zevallos, G. (2022). Influencia del social media marketing -Facebook- y el brand equity en la intención de compra de servicios de internet fijo por millenials (Tesis de licenciatura). [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3129/2022\\_ADYMA\\_22-2\\_02\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3129/2022_ADYMA_22-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)