

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77506> EDICIONES
COMPLUTENSE

La influencia del ecosistema digital en la prensa deportiva en España: medios, usuarios y pandemia¹

Humberto Martínez-Fresneda Osorio² y Francisco Javier Davara Torrego³

Recibido: 29 de julio de 2021 / Aceptado: 29 de enero de 2022

Resumen. El objetivo de esta investigación parte de la hipótesis de que existen razones tecnológicas suficientes para plantear que el ecosistema digital ha influido en el periodismo en general y en el periodismo deportivo, en particular. En ese sentido, conviene aclarar como los elementos que constituyen la personalidad de este nuevo ecosistema digital influyen en la audiencia. Para ello, hemos realizado un mapa interactivo que nos ha permitido medir la penetración de la digitalización en el mundo del periodismo deportivo y la posible influencia de la pandemia. La principal conclusión es que se produce un aumento generalizado en los usuarios del uso de la tecnología en enero de 2020 con respecto a enero de 2019. De los medios observados muy pocos reducen el número de usuarios únicos en el periodo estudiado y la mayoría de ellos mantienen o aumentan los usuarios por lo que concluimos que el ecosistema digital interviene de manera decisiva en el consumo de medios de comunicación deportivos.

Palabras clave: periodismo deportivo; ecosistema digital; prensa digital; tecnología.

[en] The Influence of the Digital Ecosystem on the Sports Press in Spain: Media, Users and Pandemic

Abstract. The objective of this research is based on the hypothesis that there are enough technological reasons to suggest that the digital ecosystem has influenced journalism in general and sports journalism in particular. In this sense, it is important to clarify how the elements that constitute the personality of this new digital ecosystem influence the audience. To do this, we have made an interactive map that has allowed us to measure the penetration of digitization in the world of sports journalism and the possible influence of the pandemic. The main conclusion is that there is a general increase in users of technology use in January 2020 compared to January 2019. Of the observed media, only a few decrease the number of users in the period studied and most of them maintain or increase the users, so we conclude that the digital ecosystem plays a decisive role in the consumption of sports media.

Keywords: sports journalism; digital ecosystem; digital media; technology.

Sumario. 1. Introducción. Marco teórico. 1.1. Nuevos hábitos de consumo de los ciudadanos, nuevo escenario. 1.2. El binomio deporte-tecnología. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3.1. Aumento de usuarios e impresiones (enero 2019-enero 2020). 3.2. Evolución del número usuarios en 2020 (enero 2020-agosto 2020). 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Martínez-Fresneda Osorio, H., & Davara Torrego, 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>

1. Introducción. Marco teórico

La explosión del ecosistema digital y de las características que le definen (lectura no secuencial, alcance universal, instantaneidad, contenido actualizable, interactividad y personalización) tiene una clara repercusión en el periodismo en general y en el deportivo en particular. Así, “la irrupción de las tecnologías digitales, como consecuencia de los procesos de digitalización y de convergencia mediática, han permitido la introducción de numerosos cambios en el ámbito del periodismo” (Marcos García, Alonso Muñoz y López Meri, 2021).

La información deportiva no es ajena a este contexto digital donde los nuevos formatos han derivado en nuevas narrativas y donde las características propias de la información que se difunde por la red permiten el acceso a una información que, sobre todo, en España tiene un gran seguimiento, la del periodismo deportivo.

Se realiza esta propuesta bajo la premisa de la continuidad en nuestra línea de investigación tanto por lo que significa el análisis del mensaje periodístico como la preocupación por la evolución del periodismo en general y, en este caso, el deportivo en particular y su adaptación al ecosistema digital.

¹ Este artículo es el resultado de un proyecto de investigación reconocido y concedido por el Vicerrectorado de Investigación y Postgrado, dentro del Programa de fomento y desarrollo de la investigación, en la Convocatoria de Ayudas a Proyectos de Investigación Convocatoria 2020 de la Universidad Francisco de Vitoria y cuyo título es “Las nuevas competencias de la prensa deportiva de papel en el futuro ecosistema digital”.

² Universidad Francisco de Vitoria (España)
E-mail: h.fresneda@ufv.es

³ Universidad Francisco de Vitoria (España)
E-mail: j.davara@ufv.es

Por ello, este análisis parte de la descripción del nuevo panorama que supone el contexto tecnológico, cuáles son sus características y de qué manera el periodismo deportivo en soporte papel debe aprovecharlo. En este sentido es muy importante clarificar con precisión qué elementos son los que deben constituir la personalidad del nuevo ecosistema digital en lo que puede afectar a la prensa deportiva en soporte papel y cuál debe ser la oferta de este tipo de prensa para el usuario, en competencia con otros formatos y lenguajes.

Igualmente, saber si la estructura del mensaje periodístico debe modificarse y adaptarse al nuevo contexto tecnológico para ser eficaz y responder a las demandas de los usuarios. La aparición de nuevos formatos y las nuevas narrativas que ello puede conllevar hace necesario un estudio de las consecuencias que para este tipo de periodismo se pueden derivar en su labor profesional diaria.

1.1. Nuevos hábitos de consumo de los ciudadanos, nuevo escenario

La eclosión del mundo digital ha tenido un gran impacto en el periodismo. El actual paradigma (Martínez-Fresneda y Zazo, 2021) arranca en el año 1993 cuando comenzamos a hablar de la web 1.0, que se caracteriza por ser solo de modo lectura y estática. Le sigue la web 2.0, en la que se produce un salto cualitativo que se define por el paso de la lectura a la escritura. Se considera la web social o web de las personas, y se trata de un entorno donde podemos acceder a la información de manera instantánea y en el que comunicarse con otras personas es más fácil que nunca; es ahí donde nacen las redes sociales. Por eso, como señalan Manfredi, Ufarte y Herranz de la Casa (2019), es importante la adaptación de la producción periodística al usuario, que opera en un entorno digital y de enorme libertad de acceso al consumo y difusión de noticias.

En este nuevo contexto digital, la información que se difunde en el ámbito de la red tiene como principales características: lectura no secuencial, alcance universal, instantaneidad, contenido actualizable, interactividad y personalización. “La web permite crear contenidos con una naturaleza específica gracias a su estructura hipertextual y a otras cualidades esenciales como el multimedia y la interactividad” (Larrondo, 2009). Por otro lado, “en mayor o menor medida, los medios de comunicación han ido incorporando a sus rutinas de producción digital de noticias las técnicas provenientes del periodismo de datos para enriquecer y diversificar sus coberturas” (Rojas Torrijos, García Cepero, 2020).

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de IAB Spain, el 93% de la población española es usuaria de Internet, de los que el 87% lo es de redes sociales. De ellos, el 51% es mujer y el 49% hombre. En el uso de redes, pasamos de 55 minutos en promedio a 1 hora y 20 minutos aproximadamente (probablemente debido al confinamiento). Los hombres y

los menores de 40 años son los que están más horas permanecen conectados.

Con respecto al periodismo deportivo, España sigue siendo uno de los países de Europa donde la población más sigue el deporte, según el Informe Global 2014 sobre Consumo de Contenidos Deportivos, elaborado por Perform. Concretamente, el 82% de los españoles se informa proactivamente. Las disciplinas favoritas son fútbol (62%), Fórmula 1 (45%), tenis (42%), baloncesto (36%) y Moto GP (33%).

Asimismo, el informe señala que los españoles son los europeos que más tiempo dedican a informarse sobre deportes con 10,1 horas semanales, que equivalen a casi 90 minutos al día, mientras que, en otros países europeos, como Alemania o Francia, no llegan a los 50 minutos. Y la televisión sigue siendo el medio más utilizado (2,75 horas de promedio por semana). Pero la irrupción del ecosistema digital también ha tenido repercusión en el periodismo deportivo y el estudio recoge que hay 21 millones de españoles que buscan contenidos de deporte en la web. Entre las actividades online que más realizan el estudio destaca:

- Ver las retransmisiones en directo de partidos y eventos deportivos (60%).
- Ver vídeos de partidos o titulares de los medios deportivos (34%).
- Leer noticias deportivas (66%), comentarios de eventos en directo (43%), comprobar estadísticas (43%) o participar en blogs y foros (18%).

Con respecto a las redes sociales, el informe recoge que más de 11 millones de usuarios buscan información a través de estas plataformas. La audiencia está compuesta principalmente por jóvenes (49% tienen entre 18 y 34 años de edad). Estos 11 millones de españoles siguen los perfiles de sus equipos y jugadores favoritos, buscan y comparten fotos, y el tiempo que consumen en participar en estas actividades es de casi 20 minutos al día. De ahí que en las propias redes sociales también esté asistiendo al nacimiento de nuevos proyectos periodísticos.

Como señala Palarea (2012), las nuevas técnicas de comunicación han modificado los hábitos de consumo de los ciudadanos, que se han habituado a recibir la información de manera gratuita y demandarla inmediatamente. Este factor, señala, ha tambaleado las bases del periodismo tradicional y sobre todo los modelos de las empresas informativas que no se han adaptado a la nueva realidad comunicativa

Sin embargo, desde hace años y ante este nuevo escenario, el periodismo deportivo (Rojas Torrijos, 2014) atraviesa un momento de expansión con el nacimiento de nuevos medios de comunicación especializados en los diferentes soportes, y con ello también una transformación en su estructura. Estamos ante un terreno innovador y con un gran dinamismo que se caracteriza por su continua exploración de nuevas formas de contar historia echando mano

de las nuevas tecnologías digitales (Pérez Dasilva, Santos, y Meso Ayerdi, 2015). De hecho, el periodismo deportivo es uno de los ejes de crecimiento de los nuevos medios: desde 2008, se han creado 65 proyectos periodísticos, alrededor del 17% del censo de nuevos medios elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2014).

De manera tradicional el periodismo deportivo ha estado ligado a la televisión, a la radio y a la prensa escrita. De hecho, es habitual que junto a los periódicos generalistas convivan medios deportivos de difusión nacional y diaria. Podemos ver su gran penetración en la clasificación de Rojas Torrijos (2014), que señala como en España conviven hasta cuatro periódicos de difusión nacional (*Marca, As, Sport, Mundo Deportivo*) con otros cuatro de ámbito regional (*Superdeporte, Estadio Deportivo, Campeón y El 9 Esportiu*).

Rojas Torrijos (2014) indica que en países como España las empresas editoras de periódicos, debido al gran volumen de espacios deportivos que ofrece la televisión, la inmediatez que sigue aportando la radio y la incidencia de una caída de las ventas en los quioscos y de anunciantes en general, han iniciado un proceso de reducción de plantillas y están concentrando sus esfuerzos en la expansión de su marca a través de Internet. De esta forma, añade, se encaminan hacia un producto más ágil y dinámico con el que responder eficazmente a la máxima actualidad y, de paso, complementar y proyectar sus respectivos productos de papel con contenidos digitales nuevos y diferenciados (Barrios y Zambrano, 2015). Y, en palabras de Salaverría y García Avilés (2008), este esfuerzo por hacer un producto cada vez más multimedia a partir de la convergencia tecnológica e integración de la redacción convencional y la digital, es uno de los mayores desafíos que ha de afrontar el periodismo deportivo tradicional, que debe enfrentar la continua migración de lectores que prefieren buscar noticias en los soportes digitales antes que en el papel.

En este sentido, la irrupción de teléfonos inteligentes, tabletas y el desarrollo de aplicaciones es esencial para entender el nuevo escenario. Por ello, cada vez nos encontramos más, tal y como señala Rojas Torrijos (2014), con productos actualizados de manera constante, interactivos y con un número mucho mayor de contenidos multimedia. Según el Estudio Mobile & Conectividad Inteligente 2021 IAB Spain, el Smartphone tiene ya una penetración del 96% de los internautas en España, esto es 31,3 millones de usuarios. Un 78% de portátil y 70% de Smart TV y Tablet. Dos de cada tres minutos que navegamos por Internet lo hacemos desde el móvil. El tiempo medio de consumo es de 3 horas y 16 minutos, el 55% desde el móvil y 11% desde la Tablet.

Entre los nuevos formatos por los que, apuesta el periodismo deportivo, Rojas Torrijos (2014) señala que sobresalen los elementos para la representación visual de los contenidos como gráficos, vídeos y reportajes multimedia, el periodismo de datos, así como las piezas narrativas de larga extensión. Este

autor apunta a que los primeros pasos en este sentido han correspondido a medios anglosajones como *The New York Times*, *The Washington Post* o *The Guardian*, que han aprovechado la celebración de grandes eventos deportivos internacionales como los Juegos Olímpicos de Londres (2012) y los de invierno en Sochi (2014) para reforzar su cobertura informativa mediante el uso de nuevas herramientas digitales y la exploración de nuevas narrativas.

Asimismo, Rojas Torrijos señala de que desde 2013 los medios apuestan por el largo formato, “un periodismo narrativo caracterizado por la presentación de historias cautivadoras y atractivas, con alrededor de 10.000 palabras y con estructura dividida en capítulos, y, muy especialmente, por la incorporación de elementos multimedia e interactivos (vídeos, fotografías, audios y gráficos) que aparecen y se van abriendo a medida que avanzamos en la lectura haciendo scroll; todo ello con el fin de amenizar la lectura y crear efectos sorprendentes para atrapar la atención del usuario-lector y de convertirla en una verdadera experiencia para el usuario”.

Sin embargo, Palarea (2012) señala las consecuencias negativas de este desarrollo tecnológico: “Los modelos de negocio empresariales, igualmente, están obsoletos y no han evolucionado paralelamente a las nuevas técnicas generadas en la última década. Pero, sobre todo, es la caída de la inversión publicitaria, motivada por la crisis económica en sectores empresariales e industriales tan afines a ser publicitados en medios de comunicación como el inmobiliario y construcción, lo que ha derivado que sean insostenibles las estructuras y planes de negocio vigentes en las empresas informativas”.

Ante este escenario, Rojas Torrijos (2015) señala que los diarios españoles *Marca* y *Sport* han comenzado a apostar por las revistas para móviles y tabletas con el fin de dar respuesta a la creciente cantidad de usuarios que acceden a las noticias de su equipo favorito a cualquier hora y desde cualquier parte. Estos nuevos productos, señala, complementan los contenidos que ya ofrecen estos medios en sus ediciones digital e impresa, ampliando la cobertura a modalidades menos habituales, experimentando en la innovación y tratando el deporte desde un prisma más cercano, como un soporte más orientado al entretenimiento.

De los nuevos medios deportivos surgidos en España en los últimos años, son varios los que han apostado por crear productos híbridos y también los que han preferido el entorno móvil a la web concibiendo publicaciones específicas para su lectura en tabletas y teléfonos inteligentes.

1.2. El binomio deporte-tecnología

El estudio de estas primeras revistas para dispositivos móviles en medios deportivos tradicionales en España pone de manifiesto, según Rojas Torrijos (2015) que estos soportes no solo se comportan como verdaderos laboratorios de innovación para sus respecti-

vas empresas al explorar nuevas fórmulas expresivas, sino que además abren nuevos horizontes para el periodismo deportivo en su conjunto, de forma que este llegue a ser más plural y participativo y evolucione dando un mayor protagonismo al lector en la interacción, en la opinión y también en la generación de contenidos cambio de modelo en la praxis periodística adaptado al entorno digital y a las necesidades de una audiencia proactiva. De hecho, esta proactividad se ve reflejada en que los periódicos deportivos estaban más interesados en publicar más visualizaciones que los periódicos nacionales, como señalan Vural y Masip (2021).

Para Sandra Méndez (2015), el estudio de relaciones del binomio deporte y tecnología supone, por tanto, el reconocimiento de dos realidades que movilizan a un gran número de personas que consumen contenidos deportivos producidos y asimilados con aplicaciones y recursos tecnológicos (cámaras digitales, webcam, ordenadores, tabletas, smartphones, buscadores de internet, programas informáticos, contenidos multimedia, hipervínculos, blogs, redes sociales, wikis). Ello ha contribuido a que la propia forma de realizar y ejercer el periodismo deportivo se moldee continuamente. Las tecnologías, añade, condicionan la producción, gestión, selección, tratamiento y alcance de la información deportiva, lo que ha permitido la transformación del sector tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales donde se abren nuevas oportunidades de negocio.

En cuanto a los nuevos productos, Molina Vizcarra (2009) sostiene que “es tiempo de propuestas novedosas, de una mayor preparación y seriedad dentro del aparato profesional que cubre al deporte”. Para Méndez (2015) se hace imprescindible la reformulación de los géneros periodísticos para llevar el mensaje deportivo masivamente a cualquier parte y de forma sencilla y presentar contenidos que puedan ser consumidos en pantallas de menor tamaño, como indica Rojas Torrijos (2015), quien propone que en los nuevos formatos se debe: a) favorecer la lectura con contenidos más accesibles y atractivos, b) combinar entretenimiento con información, c) atender a la participación de los usuarios en las redes sociales, y d) incorporar contenidos generados por los usuarios más implicados.

Por otra parte, los nuevos medios que no dejan de aparecer en el ámbito del periodismo deportivo español ponen de manifiesto (Manfredi, Rojas Torrijos y Herranz de la Casa, 2015) que para hacer un producto de impacto suficiente con el que hacerse un sitio en el mercado y ser diferencial de verdad en el ámbito digital, es preciso crear en el usuario una sensación de pertenencia a una comunidad. Por este motivo, han puesto en marcha diversas estrategias de captación, bajo el compromiso de hacer contenidos de calidad, y de fidelización como la creación de clubes de socio con acceso a contenidos informativos exclusivos y promociones de ofertas a productos en tiendas online o la participación en sorteos y eventos deportivos con los que reforzar ese vínculo con el público y consolidar así su base social.

Tras el estudio del panorama español, estos autores añaden que nos encontramos en un ciclo expansivo en el que aún se prueban modelos de negocio, relación con los anunciantes y los lectores, nuevas formas de redacción de contenidos y narrativas. Asimismo, finalizan, se estrecha la relación entre la marca personal individual del periodista y la empresa: los canales privados y las redes sociales se convierten en altavoces de los propios contenidos.

En el campo que nos ocupa, el periodismo deportivo, se ha venido asociando el concepto de juego, entendido como la capacidad innata del ser humano hacia el acto de jugar, a las estructuras de la comunicación empleadas para la transmisión de la información. Inherente a la sección de deportes, aparentemente informal y desenfadada, estas narrativas experimentales, que suscitan al juego entre el emisor y el receptor, apuestan por el divertimento de unos y otros, especialmente por las opciones de interacción que permite el medio digital. Por tanto, se ha hecho uso de estructuras de contenido lúdico, con base informativa, pero en todo caso pura interacción, en una clara búsqueda de la respuesta inmediata y la fácil distribución de la información.

Los elementos tradicionales de la creación de los contenidos se ven sustituidos por la rapidez y el elemento lúdico en la búsqueda del lector una vez que comparten el mismo espacio y el mismo tiempo a través de múltiples plataformas (Jenkins 2006). No obstante, “el nuevo periodismo digital propicia el activismo periodístico en Internet, potenciando los contenidos rigurosos, profundos y bien escritos que el periodismo narrativo ha implementado desde sus inicios” (Sabaté, Micó y Díez, 2019). Así, los formatos toman el juego como parte de la acción formativa y se adecúan al estilo informal y desenfadado del periodismo deportivo como si la información pareciera un juego, en el que libre y voluntariamente el lector toma parte sin un fin aparente (Huizinga, 1968). La búsqueda, el recorrido por las estructuras hipertextuales planteadas, se efectúa en pos de esa invitación al divertimento cuya motivación es producida más por la necesidad de entretenimiento que por la necesidad de ser informado, algo que absorbe al jugador y le separa de la acción informativa, objeto de estudio del Periodismo. Es, por tanto, una necesidad imperante reflexionar acerca de la misión y uso de esas estructuras de la información.

Los tipos de estructura predominantes en el periodismo deportivo se basan en estructuras de navegación ágil e intuitiva, que resultan transparentes al ojo del lector, pero que al mismo tiempo mantienen su atención. El medio se nutre de creadores diestros en el arte instrumental, que favorece la retención del lector, donde la inmediatez y el diseño provocan una constante interacción con los individuos. Esta combinación multimedia ha dado paso a un nuevo escenario digital, que prima lo instrumental en detrimento de la perspectiva comunicación, lo inmediato sustituye a la reflexión y el creador cede la licencia informativa al receptor, en un proceso de información remediada

que desdibuja los límites de los agentes de la comunicación (Jenkins, 2006): emisor y receptor.

El lector aventajado conoce y se maneja por mundos de base multimedia, donde la adquisición de conocimiento sobre el funcionamiento de las diversas herramientas hace de la información un todo participativo y accesible, y no solo al alcance de los periodistas, como venía siendo habitual en los parámetros de la comunicación tradicional. Prevalece el carácter visual de los contenidos, en una combinación multimedia atractiva y lúdica. Se produce asimismo traslación de estructuras más propias de programas de entretenimiento al ámbito informativo.

Los lectores inician, a través de lo lúdico, un viaje único, personal y experiencial que determina la acción de informarse (Juul, 2001). El usuario puede desdibujar las informaciones, reinterpretarlas, entenderlas desde marcos de referencia diversos, en el que cada uno de los usuarios evocará experiencias distintas a partir de un mismo contenido (Aarseth, 1997). Por tanto, los procesos de la creación y la recepción se ven remezclados, configurados a través de multiplicidad de canales de ida y vuelta (Rheingold, 2009) para darse paso en la agenda informativa, que ha tenido una gran repercusión en los lectores y en su forma de relacionarse entre sí. De esta manera, “el entorno digital nos permite conocer qué reacciones provocan en nuestras audiencias los contenidos publicados” (Zurita, 2019).

La expansión de estas estructuras se ha visto potenciada por las narraciones transmedia a través de la multiplicidad de lenguajes y soportes multimedia (apps, dispositivos móviles, consolas de videojuegos...), donde el jugador, imbuido por esa intención lúdica, recoge las piezas de la información configurando su propio puzzle informativo (Gil González, 2015). La comunicación se vuelve, por tanto, colectiva, lo que es perfectamente adecuado a las intenciones de la narración transmedia. El todo informativo se fragmenta en pequeñas piezas de información, con gran presencia de la interacción social. El contexto de la información cambia y es la propia situación contextual de la persona que se informa la que incendia el proceso de ser informado, lo que afecta a la percepción de la información (Pearce, 2009). La incorporación de estos elementos nos lleva a hablar de un nuevo tipo de periodismo deportivo, determinado por la forma, la interacción y la propia situación contextual del lector, más allá del propio contenido informativo, que está aún por definir y que es pues una necesidad investigar.

El nuevo escenario digital, lógicamente afecta a los medios tradicionales. Los medios de comunicación escritos quizá sean los que más alerta deban estar. A la crisis económica que comenzó en 2008 hay que añadir una crisis estructural del modelo de negocio de las empresas periodísticas propiciada por el nuevo escenario digital (Casero Ripollés y Cullell March, 2013; Guallar, 2013), lo que ha supuesto, a lo largo de la última década, la salida de más de 12.000 profesionales de todo tipo de los medios (APM, 2019).

Como afirman Berganza, Arzila y Herrero (2016), a partir de las respuestas de una muestra de 1.700 periodistas de 17 países, existen influencias económicas que hacen referencia a las presiones en la redacción debidas a imperativos económicos y a consideraciones comerciales.

Así, hay que señalar que los medios tradicionales se están enfrentando desde hace años al descenso de la inversión de sus fuentes de financiación (Casero Ripollés y Cullell March, 2013). Y es que la tendencia a la baja de la difusión de las ediciones en papel de los diarios no se detiene. En 2019, el conjunto de esa difusión se redujo en un 10%, –exactamente en el mismo porcentaje que un año antes– y cayendo por debajo del umbral del millón y medio de ejemplares (APM, 2020).

Jaramillo y Castellón (2012) afirman que la Sociedad de la Información ha planteado cambios a nivel cultural, político, económico y comunicacional. La hipótesis subyacente, es que los procesos de digitalización de la información han modificado las dinámicas laborales y la mente misma de las audiencias. La prensa debe adaptarse a los cambios tecnológicos y convivir con el nuevo escenario digital que trae una serie de retos y que, entre otros, pasa por crear contenido para el nuevo público y construir buenas y atractivas historias.

2. Objetivos y metodología.

Partiendo de los antecedentes expuestos anteriormente, se propone alcanzar una serie de objetivos concretos desde las líneas de trabajo planteadas. El objetivo general de la investigación es conocer el ecosistema de los medios digitales deportivos en España y estudiar los hábitos de consumo de sus usuarios. Igualmente queremos averiguar si la falta de movilidad provocada por el estado de alarma y obligado confinamiento domiciliario de toda la población en marzo y abril de 2020, ha provocado cambios significativos en los accesos y tiempo dedicado al consumo de estos medios.

Los objetivos planteados de forma específica para este estudio son:

1. Conocer el mapa de medios deportivos digitales en España.
2. Analizar el número de usuarios e impresiones de los principales medios deportivos digitales.
3. Comparar la evolución de consumo de los medios deportivos digitales en un contexto social extraordinario por el estado de alarma y obligado confinamiento domiciliario.
4. Estudiar la evolución del consumo de medios deportivos digitales durante los ocho primeros meses de 2020.
5. Observar los comportamientos del usuario durante el año 2020 y ver si han cambiado respecto al año anterior.

Para conseguir estos objetivos se plantea una metodología de estudio centrada en la recogida de los datos de usuarios de los medios estudiados en los meses de interés para su posterior análisis comparativo. La metodología descriptiva ofrece un análisis exploratorio adecuado para el estudio de las empresas informativas (García-Alonso, 2016) y en concreto para los medios informativos digitales (Palacios y Díaz Noci, 2009). El estudio se centra en los medios deportivos digitales en España en 2020, en concreto se recogen los datos entre los meses de enero y agosto. También utilizamos datos del año 2019 como instrumento de comparación para justificar el análisis.

Para realizar la selección de la muestra a estudiar se tiene en cuenta los medios deportivos digitales cuya audiencia está controlada por Comscore. Esto incluye: medios nativos digitales, medios impresos con versión digital y los medios impresos generalistas con versión digital con sección de deportes y site independiente.

Es importante advertir que se elimina de la muestra obtenida algunos medios pertenecientes a clubes deportivos y otros que por su contenido (exclusivamente promocional o publicitario) quedaban alejados del objetivo. De esta manera se han seleccionado 50 medios para el estudio por ser los que cumplían los criterios antes señalados.

Los medios seleccionados se han analizado utilizando el dato de usuarios únicos y en concreto en el dato de los usuarios multiplataforma ofrecido por Comscore. También hemos considerado como datos de apoyo para contextualizar los resultados, el número de usuarios que accedieron a estos medios por móvil y por PC. También las impresiones o número de páginas que se ven en cada acceso.

Se estudian los datos de usuarios de los medios seleccionados en los ocho primeros meses de 2020 para valorar la posible incidencia de la pandemia (reducción actividad laboral, confinamiento, desconfinamiento, cambio de calendario de competiciones deportivas, etc.) en el consumo de los medios deportivos digitales entre enero de 2020 y agosto de 2020. Vemos enero y febrero cómo los meses anteriores al confinamiento, marzo y abril que coinciden con el confinamiento en nuestro país y en la mayoría de nuestro entorno y los meses posteriores hasta agosto en donde se fue recuperando gran parte de la actividad (en nuestro caso de interés, la deportiva) con limitaciones. Además de la suspensión de las competiciones deportivas y el confinamiento de toda la población, el cambio de calendarios en las competiciones producido en este año es importante factor para tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados obtenidos.

Se ha considerado necesario un pequeño contexto para entender los resultados de usuarios de cada medio y por esta razón iniciamos el análisis con la comparación de los principales datos de usuarios de los medios estudiados en enero de 2020 con los mismos datos de un año antes, enero de 2019. Aquí nos centramos en los cinco medios deportivos digitales con mayor número de usuarios únicos en enero de 2020 para comparar con los usuarios únicos de un año antes, en enero de 2019. Se seleccionan los cinco primeros por acumular más del 75% de los usuarios únicos totales de los medios digita-

les deportivos estudiados. Estos medios son *Marca, As, Mundo Deportivo, Sport* y *El Desmarque*.

Después de comparar con el año anterior para ver de dónde veníamos y justificar la muestra, se aborda el comportamiento en cuanto a audiencias en los ocho primeros meses de 2021. Nos centramos igualmente en los cinco primeros medios digitales deportivos por número de usuarios únicos durante los meses estudiados.

3. Resultados

3.1 Aumento de usuarios e impresiones (enero 2019-enero 2020)

En primer lugar, se estudian los datos del mes de enero de 2020 comparándolos con los del mes de enero de 2019. Buscamos en esta comparación mostrar el lugar del que partimos a la hora de ampliar posteriormente el estudio durante los ocho primeros meses de 2020. El estudio revela que en la mayoría de los medios deportivos analizados ha aumentado el número de usuarios en enero de 2020 respecto al mismo periodo del pasado año. Sin embargo, el número de impresiones ha bajado. Es decir, hay más personas entrando a estos medios, pero ven menos páginas.

El estudio comparado abarca un total de 42⁴ medios deportivos digitales y se puede apreciar que muy pocos bajaron el número de usuarios en el periodo estudiado y que la mayoría de ellos mantienen o aumentan los usuarios únicos. Solamente nueve medios bajaron en número de usuarios. El resto, 33 aumentaron el número de usuarios. La mayoría de estos medios son de carácter muy especializado (caza, vela, motor, tenis, etc.) y obtienen un número pequeño de usuarios. Los medios digitales deportivos con mayor número de usuarios (los 10 primeros acumulan el 88% del total y los cinco primeros 75%) centran sus contenidos principalmente en la información sobre fútbol. Además, vemos que aparecen de manera destacada los cuatro diarios deportivos impresos más importantes, las secciones de deportes de dos diarios generalistas y varios medios especializados en fútbol.

Nos centramos en los cinco primeros medios por acumular más del 75% de los usuarios únicos totales de los medios digitales deportivos estudiados. Estos medios son *Marca, As, Mundo Deportivo, Sport* y *El Desmarque*. Estos cinco primeros medios deportivos digitales acumulan un 77% de los usuarios totales en enero de 2019 y un 75,2% de los usuarios totales en enero de 2020. Además, aumentan el número de usuarios con respecto al año anterior. Destacan los importantes aumentos de usuarios de *Marca, Sport* y *El*

⁴ Encontramos 42 medios al comparar enero de 2019 con enero de 2020, estos son: *Marca, AS, Mundo Deportivo, Sport, BeSoccer, El Desmarque, El País Deportes, 20minutos, Sportyou, Desafío Mundial, Depor, Superdeporte, MSN Sports, ESPN, Estadio Deportivo, ACB, Yahoo Sports, Kiaenzona, Lugares de Nieve, NevaSport, Nauta Expansión, Defensa Central, Jara y Sedal, Fichajes, Desnivel, ATP World Tour, Muchodeporte, Todo Circuito, Vamos a Correr, Sal y Roca, Futbol Fantasy, Más que Alba, Ekosport, Aupa Athletic, NBA Maniacs, Tabla de Mareas, Club Caza, Cazavision, MotorBike CMDsport, Moto1pro, Solobasket y Planeta Triatlón.*

Desmarque. Por otra parte, los cuatro primeros medios digitales por usuarios únicos coinciden con los medios impresos deportivos con mayor número de lectores. En el quinto lugar encontramos *El Desmarque* como medio nativo digital con un espectacular aumento de usuarios (más del doble) que coincide con su inclusión dentro del grupo de medios *Mediaset*. Los contenidos de estos cinco medios destacados son multideporte pero dedican una gran cantidad de su espacio a los contenidos sobre fútbol.

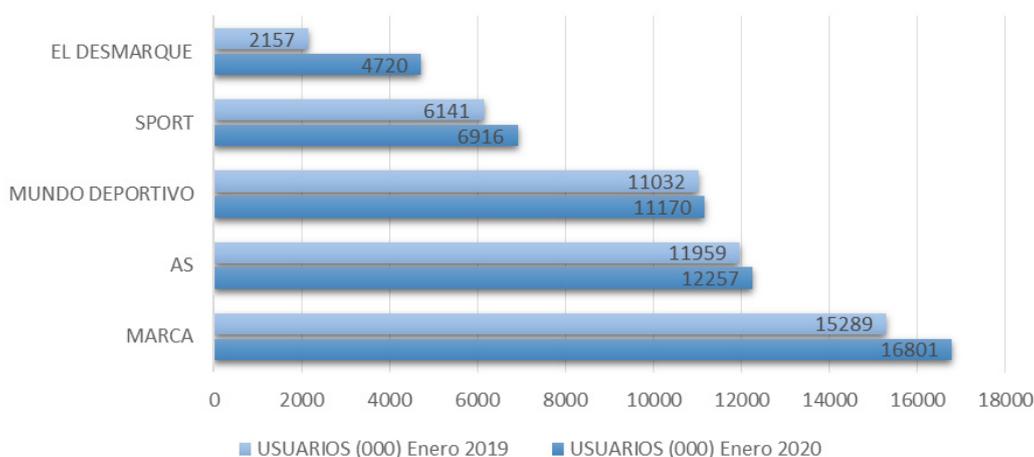
Se puede decir que la suma de los usuarios multiplataforma de los cinco principales medios deportivos, *Marca*, *AS*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *El Desmarque*, supone que haya un incremento de algo más de cinco

millones de usuarios, un 11,3% más, en enero de 2020 respecto al mismo mes de 2019.

Por medios, se observa que *El Desmarque*, el quinto medio más importante respecto a usuarios multiplataforma, aumenta en un 118,8% sus usuarios en 2020 respecto a 2019, pasando de 2.157.000 usuarios a 4.720.000. El segundo medio que más crece es *Sport*, con un 12,6 % pasando de 6.141.000 usuarios a 6.916.000. Les siguen, *Marca* (sube un 9,8%), *As* (un 2,4%) y *Mundo Deportivo* (un 1,2%). En términos absolutos *Marca* es el que más usuarios ha tenido en 2020, con 16.801.000 usuarios, seguido del *As*, con 12.257.000, *Mundo Deportivo*, con 11.032.000, el *Sport* con 6.916.000 y *El Desmarque*, con 2.157.000 usuarios.

Gráfico 1. Usuarios únicos multiplataforma enero 2019-enero 2020

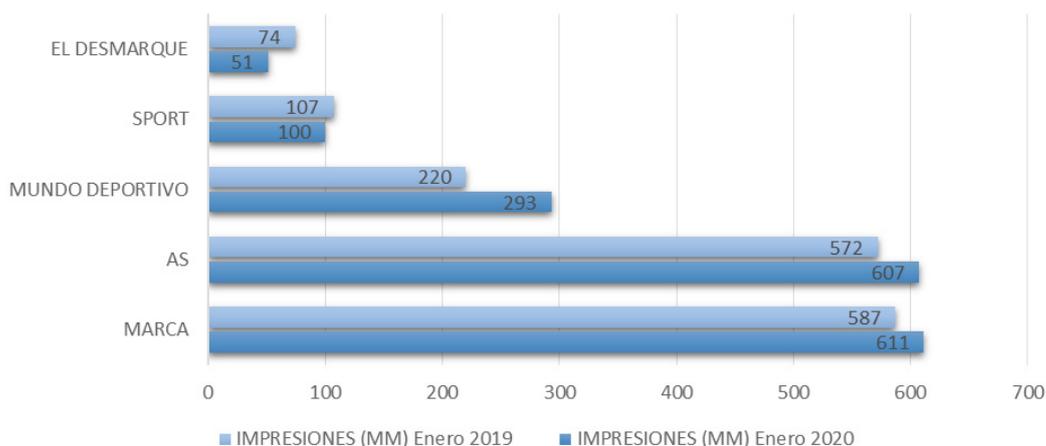
Usuarios únicos multiplataforma (.000) enero 2019-enero 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de Comscore.

Gráfico 2. Impresiones mensuales enero 2019-enero 2020

Impresiones mensuales (millones) enero 2019-enero 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de Comscore

En cuanto a las impresiones, destaca el incremento de 102 millones impresiones, un 6,5% más, en enero de 2020 respecto a enero de 2019 en el conjunto de los cinco principales medios deportivos digitales estudiados.

También se aprecia que *Mundo Deportivo* es el que más diferencia positiva de impresiones tiene, aumentando un 33% y pasando de 220 millones de impresiones a 293. El segundo medio que más crece en impresiones es el *As*, con un 6,1 % pasando de 572

millones de impresiones a 607. Les sigue el *Marca* (sube un 4%). Sin embargo, *Sport* y *El Desmarque* con una caída de 6,5% y el 31% descienden sus impresiones en 2020 respecto a 2019. En términos absolutos el *Marca* es el que más impresiones ha tenido en 2020, con 611 millones de impresiones, seguido del *As*, con 607, el *Mundo Deportivo*, con 293, *Sport* con 100 y *El Desmarque*, con 51.

Como se observa tanto en usuarios como en impresiones los cinco medios digitales mantienen el orden de sus posiciones, primero el *Marca*, seguido del *As*, luego *Mundo Deportivo* y *Sport* y en quinto lugar *El Desmarque*.

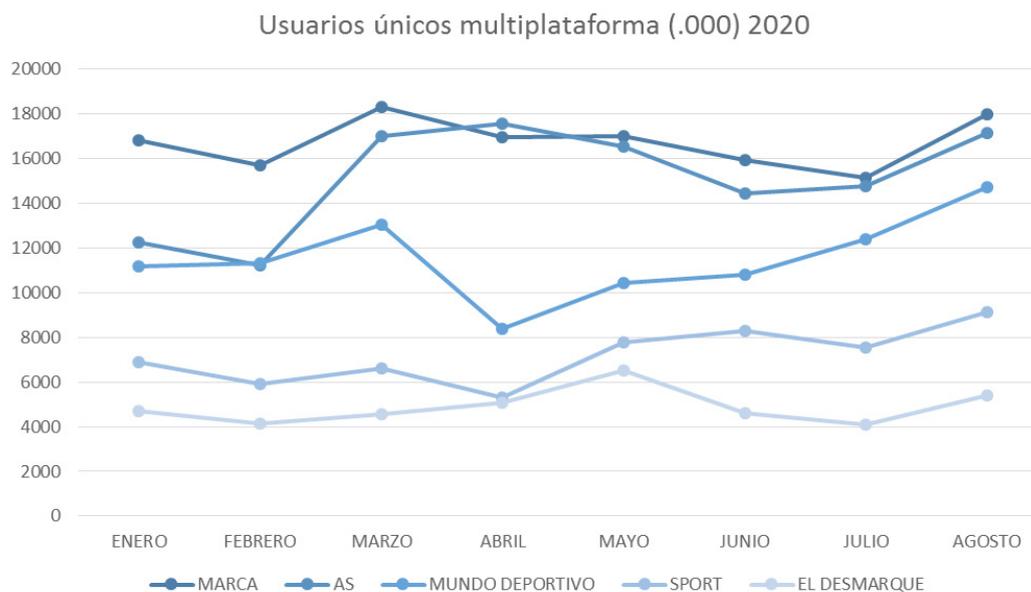
3.2 Evolución del número usuarios en 2020 (enero 2020-agosto 2020)

En segundo lugar, se estudia la evolución del consumo de los medios digitales deportivos durante los primeros ocho meses del año 2020. Analizamos la audiencia por meses de los cinco primeros medios por números de usuarios únicos en enero de 2020 y

nos centramos en los datos de usuarios multiplataforma. Como hemos visto anteriormente, estos medios son: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *El Desmarque*.

En marzo y, sobre todo, en abril los medios deportivos digitales tuvieron que ajustar sus contenidos al suspenderse las competiciones deportivas, de esta manera se pueden entender las grandes variaciones que se observan en el número de usuarios. En julio y, principalmente, en agosto se retomaron las competiciones deportivas objeto de los contenidos de los medios estudiados. Se puede apreciar que de manera general las principales subidas de usuarios se producen en marzo y agosto. En abril suben mucho el *As* y *El Desmarque*, el *Marca* registra una ligera caída y pierden muchos usuarios con respecto al mes anterior *Mundo Deportivo* y *Sport*. En julio y agosto la tendencia al alza es común en la práctica totalidad de los medios estudiados, apreciándose una importante subida de usuarios en agosto, de claro carácter estacional, pero alterada este año por los cambios de calendarios de las competiciones.

Gráfico 3. Usuarios mensuales únicos multiplataforma 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de Comscore

El *Marca* casi alcanza los 16,9 millones de usuarios únicos en abril habiendo subido hasta más de 18 millones en el mes anterior igualando la cifra obtenida en agosto. El digital se mantiene el primero por número de usuarios durante los meses estudiados excepto en abril en que es superado por el *As* al reducir su número de usuarios. Se puede apreciar que a pesar de la importante subida de usuarios en marzo y, sobre todo, agosto el resto de los meses obtiene resultados similares a la tendencia observada. Mantiene el primer puesto en número de usuarios hasta agosto, pero la diferencia con el medio que le sigue (*As*) se reduce considerablemente después de abril.

El *As* se mantiene en el segundo puesto por número de usuarios excepto en el mes de abril en que supera al *Marca* con 17,5 millones de usuarios únicos. Es importante destacar que el digital presenta un importante aumento de usuarios en marzo y abril coincidiendo con los meses de mayores restricciones de la movilidad de las personas por la pandemia y en agosto con la celebración de competiciones deportivas suspendidas en primavera. De esta manera, manteniendo la tendencia al alza, en los meses de mayo, junio, julio y agosto se sitúa a muy corta distancia del líder de usuarios, el *Marca*. En términos generales, desde el mes de marzo los resultados de usuarios del digital *As* son muy positivos y muestran una tendencia al alza.

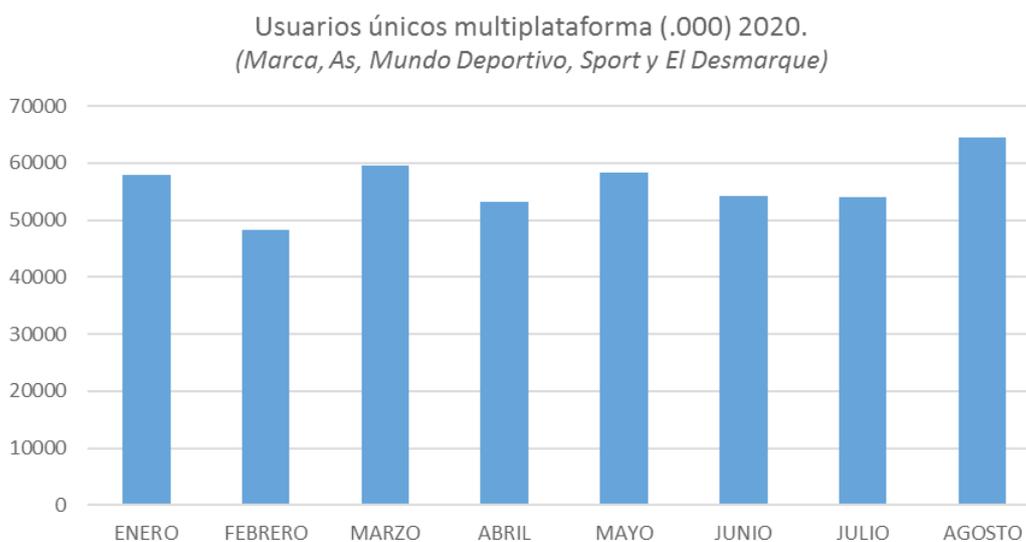
Mundo Deportivo alcanza el número de usuarios más alto: 14,7 millones en agosto de 2020. Al comienzo del año 2020, sus datos se sitúan cerca del digital *As* y mantiene una tendencia al alza en número de usuarios hasta marzo. Se observa una importante bajada de usuarios en abril no superando los 8,3 millones. Desde mayo hasta agosto el digital aumenta mes a mes el número de usuarios hasta ofrecer la cifra más alta en agosto.

La publicación digital deportiva *Sport* tuvo un significativo aumento de usuarios en agosto de 2020. Después de la importante bajada de usuarios en abril el digital, mantiene unos resultados al alza en los meses siguientes hasta agosto donde presenta su se-

gundo mejor dato con más de 9 millones de usuarios únicos. La caída de usuarios de abril hasta los 5,3 millones le hace superar por escasos 200.000 usuarios a su seguidor *El Desmarque*.

El Desmarque presenta unos datos de usuarios bastante homogéneos en los meses estudiados. Se observa un constante aumento de usuarios en los meses de marzo, abril y mayo alcanzando este último mes la cifra de 6,5 millones. Es el único medio que presenta el mayor número de usuarios en el mes de mayo, aunque coincide con el resto en mostrar en agosto el siguiente mes con mejor cifra. Es importante recordar que el medio pasó a formar parte del grupo Mediaset durante los primeros meses de 2020.

Gráfico 4. Usuarios mensuales únicos multiplataforma en 2020 (cinco primeros medios)



Fuente: Elaboración propia con datos de Comscore

Analizando la suma de los usuarios únicos multiplataforma de los cinco medios digitales deportivos objeto de nuestro estudio (*Marca, As, Mundo Deportivo, Sport y El Desmarque*), se puede apreciar como durante los meses de marzo, mayo y sobre todo en el mes de agosto de 2020, presentan un mayor número de usuarios en comparación con el resto de los meses estudiados. De esta manera, se confirman las tendencias generales de consumo detectadas durante los meses de estudio del año 2020 después de haber definido las variaciones particulares en el número de usuarios de cada uno de los medios.

4. Conclusiones

Una vez realizado el estudio se puede constatar que los medios digitales deportivos con mayor número de usuarios (los diez primeros acumulan el 88% del total y los cinco primeros 75%) centran sus contenidos principalmente en fútbol. Entre ellos encontramos los cuatro diarios deportivos impresos más importantes de España, las secciones de deportes de los diarios generalistas y varios medios nativos digitales principalmente especializados temáticamente en fútbol. El

mapa de medios deportivos digitales en España que hemos realizado avala esta tendencia que coincide con el consumo de los principales medios deportivos impresos.

En cuanto al periodo analizado se puede afirmar que se produce un aumento generalizado en los usuarios en enero de 2020 con respecto a enero de 2019. De los medios observados muy pocos bajaron el número de usuarios en el periodo estudiado y la mayoría de ellos mantienen o aumentan los usuarios únicos por lo que concluimos que el ecosistema digital interviene de manera decisiva en el consumo de medios de comunicación deportivos. Esto se debe a las características de la información digital que principalmente basa su estrategia de difusión, como hemos desarrollado en la investigación en la actualización permanente de los contenidos, la instantaneidad, así como el alcance universal. La información está al alcance de todo el mundo y los contenidos deportivos son muy propicios a la multimedialidad y a la participación del usuario. En este nuevo contexto digital, coinciden los autores en que estas son las principales características junto a la lectura no secuencial y la personalización de los contenidos. En la mayoría de los medios ha aumentado el número de usuarios respecto al mismo periodo del

pasado año. Sin embargo, el número de impresiones ha bajado. Es decir, hay más personas entrando a estos medios, pero ven menos páginas.

Los cinco medios digitales deportivos con mayor número de usuarios entre enero y agosto de 2020 son *Marca, As, Mundo Deportivo, Sport y El Desmarque*. Estos medios acaparan el 75% de los usuarios únicos totales en enero de 2020. Estos cinco medios con mayor número de usuarios son medios de contenido multideportivo, pero dedican gran parte de estos a las informaciones sobre fútbol. Los cuatro primeros medios digitales por usuarios únicos coinciden con los diarios deportivos impresos con mayor número de lectores y solamente *El Desmarque* es una publicación nativa digital.

El índice de penetración de los cinco medios digitales con mayor número de usuarios coincide prácticamente con el índice de penetración de los mismos medios, pero impresos. Esta aparente falta de movilidad del lector de esos medios supone, según el estudio realizado, y avalado por algunos autores un cambio cultural y comunicacional que han producido los procesos de digitalización de la información modificando la estructura mental de las audiencias.

Los meses del confinamiento (marzo y abril) junto con agosto han sido los que más usuarios han recibido estas páginas, por lo que la lectura de estos medios se puede decir que se vincula al periodo de mayor ausencia de actividad y de descanso. Durante el mes de agosto se observa una tendencia generalizada de aumento de usuarios únicos multiplataforma debido probablemente a que la pandemia retrasó las competiciones deportivas, especialmente las competiciones europeas de fútbol, UEFA Champions League y Europa League que se disputaron durante los meses de verano. Esta conclusión que se relaciona con uno de los objetivos claros de la investigación, “Observar los comportamientos del usuario durante el año 2020 y ver si han cambiado respecto al año anterior” e incide en el hecho de que durante los meses de verano la tendencia al alza de consumo de los medios estudiados es tradicional. Sin embargo, la alteración este año, consecuencia de la pandemia, de los calendarios de las competiciones deportivas, especialmente el fútbol, no sólo han reafirmado este comportamiento, sino que han aumentado esta tendencia como ya apuntamos en el estudio.

5. Referencias bibliográficas

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. The John Hopkins University Press.
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Síntesis.
- Asociación de la prensa de Madrid (2014, 2019 y 2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM
- Barrios, A., & Zambrano, W.R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 221-240. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a11>
- Berganza, R., Arcila Calderón, C., & Herrero Jiménez, B. (2016). Periodistas de medios digitales vs. medios tradicionales características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía. *Profesional de la Información*, 25(2), 179-187. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04>
- Canel, M. J., Rodríguez Andrés, R., & Sánchez Aranda, J. J. (2000). *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Casero Ripollés, A., & Cullell March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- Fondevila Gascón, J. F., Rom Rodríguez, J., & Santana López, E. (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina De Comunicación Social*, 71, 124-140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087>
- García-Alonso, P. (2016). Investigación Científica en Empresa Informativa. *Opción*, 32(11), 637-656. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048902036.pdf>
- Gil González, A.J. (2015). Narrativa aumentada. *1616: Anuario de Literatura Comparada*, 5 45-74. https://revistas.usal.es/index.php/1616_Anuario_Literatura_Comp/issue/view/856
- Gómez Mompert, J., Gutiérrez Lozano, J., & Palau Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: El juicio profesional. *Comunicar*, 45, 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Guallar, J (2013). Prensa digital en 2011-2012. *Anuario ThinkEPI*, (7)1, 2013, 194-200. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30360>
- Huizinga, J. (1968). *Homo ludens*. Emecé.
- Jaramillo, O., & Castellón, L. (2012). Educación y videojuegos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 17, 11-19. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i117.201>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Juul, J. (2001). Games Telling stories? A brief note on games and narratives. *Game Studies*, 1(1). <http://gamestudies.org/0101/juul-gts/>
- Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Universidad del País Vasco Servicio Editorial.
- López, A. (2012). *Periodismo deportivo I*. Ediciones de periodismo y comunicación (EPC).

- Manfredi Sánchez, J.L., Ufarte Ruiz, M.J., & Herranz de la Casa, J.M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1633-1654. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>
- Manfredi Sánchez, J.L., Rojas Torrijos, J.L., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *Profesional De La Información*, 24(3), 265-273. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Marcos García, S., Alonso Muñoz, L., & 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>
- Martínez-Fresneda Osorio, H., & Zazo Correa, L. (2021) La irrupción de Instagram como medio de comunicación: el caso del diario “El País”. Sotelo González J. y González García, J. (coords.). *Digital media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educacional en tiempos de Covid-19*. McGraw-Hill.
- Matthews, L., & Anwar, D. (2013). Social Media and Sports Journalism: How is the rise of Twitter affecting football Journalism? In K. Fowler-Watt & S. Allan (ed.) *Journalism: New Challenges*. Centre for Journalism & Communication Research.
- Méndez Muros, S. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Opción*, 31(1), 449-467. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005025.pdf>
- Molina Vizcarra, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, 69.
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. (ed.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad del País Vasco.
- Palarea, F. J. (2012) Evolución del Periodismo en la Era Tecnológica: Creación de un medio digital en castellano. Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social IV CILCS. Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/187_Palarea.pdf
- Paniagua Santamaría, P. (2003). *Información deportiva*. Fragua.
- Pearce, C. (2009). Identity-as-Place: Fictive Ethnicities in Online Games & Virtual Worlds. [Podcast]. Comparative media studies. <https://cms.mit.edu/ceilia-pearce-identity-as-place/>
- Pérez Dasilva, J., Santos, M. T., & Meso Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*. 70, 141-155. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1039>
- Rheingold, H. (2009). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social (Smart Mobs)*. Gedisa.
- Rojas Torrijos, J., & García Cepero, J. (2020). Percepción del periodismo deportivo de datos entre heavy users. Estudio de caso del modelo predictivo de El País para el Mundial de Fútbol de 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 295-310. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.8>
- Rojas Torrijos, J.L. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), 29-49. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12910>
- Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>
- Roses Campos, S., & Humanes, M.L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 58, 65-74. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>
- Salaverría, R., & García Avilés J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*. 23, 31-47. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sabaté Gauxachs, A., Micó Sanz, J.L., & Díez Bosch, M. (2019). Is the new newdigital journalism a type of activism? An analysis of Jot Down, Gatopardo and The New Yorker. *Communication & Society*, 32(4), 173-191. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.173-191>
- Vural, Z. I., & Masip, P. (2021). Data Journalism as an innovation in social communication: The case in sports industry. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 42-55. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/145>
- Zurita Andión, J.L. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>

Humberto Martínez-Fresneda Osorio. Profesor Titular de Tecnología de la Información. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Diciembre 2000). Director del Grado en Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información en la universidad Francisco de Vitoria. Valoración positiva del tramo de investigación 2002-2010 (1 sexenio). Ha dirigido durante 8 años (2004-2012) la revista científica *Comunicación y Hombre*, revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. Entre otras responsabilidades, ha sido Director de Comunicación del ICCE, Director de Publicaciones del Grupo Dirigentes, Redactor Jefe de la revista *Dirigentes*, Director de la revista *Universitarios Hoy*, Jefe del Gabinete de Prensa de la Confederación

de Centros “Educación y Gestión” y Asesor Técnico del Ministerio de Educación y Ciencia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-0458>

Francisco Javier Davara Torrego. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Agregado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid. Experto en investigaciones relativas al análisis de los mensajes informativos, los sistemas, las estructuras y modos de información. Miembro del Grupo de investigación sobre “Usos formativos e identidad narrativa de los videojuegos” y del Observatorio de Mensajes Periodísticos (OMP). Participación en el proyecto MediaLab-CM “Medialab Madrid como modelo de laboratorio transversal: Arte, Ciencia, Tecnología, Sociedad + Sostenibilidad para la Agenda Digital”. H2019/HUM-5740. Miembro de la Sociedad Española de Periodística. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8223-4836>