



## **La innovación en el periodismo deportivo: una aproximación a los nuevos géneros ciberperiodísticos a partir de la cobertura del Mundial Catar 2022**

### **Innovation in Sports Journalism: An Approach to New Cyberjournalistic Genres Based on the Coverage of the 2022 Qatar World Cup**

### **A inovação no jornalismo esportivo: uma abordagem aos novos gêneros ciberjornalísticos a partir da cobertura da Copa do Mundo Catar 2022**

**Martín Seminario-Sánchez<sup>1</sup>**

**Universidad de Piura**

[martin.seminario.sa@udep.edu.pe](mailto:martin.seminario.sa@udep.edu.pe)

**Tomás Atarama-Rojas<sup>2</sup>**

**Universidad de Piura**

[tomas.atarama@udep.edu.pe](mailto:tomas.atarama@udep.edu.pe)

*Fecha de recepción: 12 de marzo de 2025*

*Fecha de aprobación: 12 de mayo de 2025*

*Fecha de publicación: 16 de junio de 2025*

---

<sup>1</sup> Licenciado en Periodismo y Bachiller en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Piura (Perú). Su línea de investigación se centra en el estudio de la comunicación y el periodismo deportivo. Actualmente, se desempeña como asistente pedagógico en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2628-0606>

<sup>2</sup> Doctor en Comunicación y Magíster Académico por la Universidad de los Andes (Chile), Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España), Licenciado en Comunicación y Bachiller en Filosofía por la Universidad de Piura (Perú). Sus líneas de investigación abarcan la narrativa transmedia, la comunicación digital y la alfabetización mediática. Actualmente, es investigador y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

## Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue hallar los géneros ciberperiodísticos innovadores en el periodismo deportivo español durante la cobertura de la Copa Mundial Catar 2022. Tras seleccionar como muestra de estudio las publicaciones en la web y las redes sociales de Twitter/X, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube de Marca, se aplicó una metodología mixta. Primero, se empleó el análisis de contenido cuantitativo para conocer los formatos y los géneros ciberperiodísticos empleados en la cobertura realizada por Marca. A partir de esto, se detectaron los contenidos innovadores y estos fueron descritos y categorizados a través de un análisis cualitativo, proponiendo así una clasificación actualizada y enriquecedora de los géneros ciberperiodísticos. Los resultados mostraron que Marca priorizó la publicación en Twitter, su sitio web, Facebook e Instagram, y resaltaron los formatos multimediales, con el texto como el elemento predominante, combinándose con la imagen, el vídeo y ambos. Sobre los géneros ciberperiodísticos, destacaron los informativos, mientras que los géneros ciberperiodísticos innovadores se caracterizaron por su concisión y multimedialidad. Por el contrario, los formatos y los géneros ciberperiodísticos que aparecieron en el último tiempo, como la realidad virtual, el vídeo 360° y los géneros inmersivos estuvieron ausentes, reflejando la renovación constante que existe en los géneros ciberperiodísticos y la importancia de estudiarlos para mantener actualizada la clasificación y sea guía para los periodistas, el público y la academia.

**Palabras clave:** Ciberperiodismo, Periodismo deportivo, Innovación periodística, Géneros periodísticos, Megaeventos deportivos.

## Abstract

The main objective of this research was to identify innovative cyberjournalistic genres in Spanish sports journalism during the coverage of the Qatar 2022 World Cup. The study sample consisted of web and social media posts (Twitter/X, Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube) from Marca, and a mixed-methods approach was applied. First, quantitative content analysis was used to determine the formats and cyberjournalistic genres employed in Marca's coverage. Based on this, innovative content was identified, described, and categorized through qualitative analysis, leading to an updated and enriched classification of cyberjournalistic genres. The results showed that Marca prioritized publication on Twitter, its website, Facebook, and Instagram, with multimedia formats standing out. Text remained the predominant element, often combined with images, videos, or both. Regarding cyberjournalistic genres, informative ones were the most prevalent, while innovative cyberjournalistic genres were characterized by conciseness and multimedia integration. In contrast, emerging formats and cyberjournalistic genres such as virtual reality, 360° video, and immersive genres were absent, reflecting the constant evolution of cyberjournalistic genres and the importance

of studying them to keep classifications updated, serving as a reference for journalists, audiences, and academia.

**Keywords:** Cyberjournalism, Sports journalism, Journalistic innovation, Journalistic genres, Sports mega-events

## Resumo

O principal objetivo desta pesquisa foi identificar os gêneros ciberjornalísticos inovadores no jornalismo esportivo espanhol durante a cobertura da Copa do Mundo Catar 2022. Após selecionar como amostra de estudo as publicações no site e nas redes sociais Twitter/X, Facebook, Instagram, TikTok e YouTube do jornal *Marca*, aplicou-se uma metodologia mista. Primeiramente, utilizou-se a análise de conteúdo quantitativa para identificar os formatos e gêneros ciberjornalísticos empregados na cobertura realizada pelo *Marca*. A partir dessa análise, os conteúdos inovadores foram detectados, descritos e categorizados por meio de uma análise qualitativa, propondo assim uma classificação atualizada e enriquecedora dos gêneros ciberjornalísticos. Os resultados mostraram que o *Marca* priorizou publicações no Twitter, em seu site, no Facebook e no Instagram, destacando-se os formatos multimídia, nos quais o texto predominou, combinando-se com imagem, vídeo ou ambos. No que diz respeito aos gêneros ciberjornalísticos, os informativos se sobressaíram, enquanto os gêneros inovadores se caracterizaram pela concisão e pela multimodalidade. Por outro lado, formatos e gêneros ciberjornalísticos recentes, como realidade virtual, vídeo 360° e gêneros imersivos, estiveram ausentes, refletindo a constante renovação dos gêneros ciberjornalísticos e a importância de estudá-los para manter suas classificações atualizadas, servindo como guia para jornalistas, público e academia.

**Palavras-chave:** Ciberjornalismo, Jornalismo esportivo, Inovação jornalística, Gêneros jornalísticos, Megaeventos esportivos

## Introducción

En la actualidad, existen dos aspectos relevantes que repercuten en los géneros ciberperiodísticos. El primero es el desarrollo de nuevos formatos producto de los avances tecnológicos, tal como ocurrió con la realidad virtual y el vídeo 360° (Pérez, 2023), con los se desarrollaron los géneros ciberperiodísticos inmersivos (Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2019). La segunda influencia es la creación de las redes sociales. Los cibermedios, además de sus sitios web, han encontrado en las plataformas nuevos canales para llegar a sus audiencias, teniendo que adaptar su producto al entorno y generando, de acuerdo con Góngora y Lavilla (2020), nuevos estilos como los géneros ciberperiodísticos híbridos. Por ello, resulta fundamental un estudio renovado de los géneros ciberperiodísticos en el ecosistema digital de medios.

En este contexto, se hace necesario focalizar el análisis en una especialidad periodística caracterizada por su constante innovación: el periodismo deportivo. Esta especialidad se distingue por la libertad para experimentar con nuevas formas narrativas (McEnnis, 2020), el acceso a una diversa cantidad de información (Rojas-Torrijos, 2022) y un lenguaje propio, influenciado por el infoentretenimiento (Puertas-Graell, 2023), que permite adoptar enfoques lúdicos y multimediales y fomentar la interacción.

Otro de los puntos fuertes del periodismo deportivo es que existen momentos marcados de ebullición innovadora capaces de ser estudiados por la comunidad científica: los megaeventos deportivos (Rojas-Torrijos, 2018), como lo fue la Copa Mundial Catar 2022. Es así que como universo de estudio se seleccionó el periodismo deportivo español pues, de acuerdo con Marín-Sanchiz et al. (2022), los cibermedios deportivos en España se encuentran a la vanguardia de la innovación. Y se delimitó la muestra a Marca, el cibermedio deportivo español más representativo.

A partir de lo explicado, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los géneros ciberperiodísticos desarrollados por Marca durante la cobertura de la Copa Mundial Catar 2022? Con base en esta interrogante, el objetivo general fue hallar los géneros ciberperiodísticos innovadores de Marca durante Catar 2022 para, posteriormente, proponer una clasificación actualizada y enriquecedora de los géneros ciberperiodísticos. Del objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1. Identificar los géneros ciberperiodísticos desarrollados por Marca durante la cobertura de la Copa Mundial Catar 2022.

OE2. Describir y categorizar los géneros ciberperiodísticos innovadores de Marca durante la cobertura de la Copa Mundial Catar 2022.

Para alcanzar los objetivos, se aplicó una metodología mixta en dos etapas. En la primera, se desarrolló un análisis de contenido cuantitativo que permitió alcanzar el OE1; en la segunda, se desarrolló un análisis de contenido cualitativo que permitió alcanzar el OE2. El análisis integrado de los resultados de ambas metodologías cumplió con el objetivo general de la investigación. A través de la realización de este trabajo se espera enriquecer la teoría de los géneros periodísticos.

## **Marco teórico**

### **El ciberperiodismo: la evolución de sus géneros**

El ciberperiodismo “ha sembrado una revolución decisiva en el ámbito periodístico, ha posibilitado el desarrollo de un entramado mediático pujante, compuesto por nuevas formas amparadas en la potencia comunicativa del soporte digital” (Larrondo-Ureta, 2009, p. 30). Según Cebrián-Herreros (2010) y Palacios y Díaz-Noci (2009), existen tres rasgos distintivos del ciberperiodismo: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. Y así como los géneros periodísticos de la prensa sufrieron

modificaciones al migrar a la radio y la televisión, las características propias del soporte digital influyeron en la generación de los géneros ciberperiodísticos.

De acuerdo con Edo (2003), existen cuatro estilos en los contenidos ciberperiodísticos: informativo, interpretativo, de opinión y dialógico. En esta línea, Díaz-Noci y Salaverría (2003) clasifican los géneros en informativos (noticia), interpretativos (reportaje y crónica), dialógicos (entrevista, foro, chat y encuesta), argumentativos (editorial, columna y debates en red) y la infografía digital como un género en sí mismo. Esta clasificación fue la base de la propuesta de Salaverría y Cores (2005), con algunas modificaciones: la infografía y los datos en bruto se incorporan en los géneros informativos, mientras que el debate se agrupa solo en los géneros dialógicos.

La innovación periodística, definida por García-Avilés et al. (2019) como “la capacidad de reaccionar ante los cambios en los productos, procesos y servicios mediante el uso de habilidades creativas” (p. 3), se ha intensificado. Según García-Avilés (2021), los medios están desarrollando géneros innovadores en internet. En relación con el formato audiovisual, aparecieron los fragmentos de declaraciones y los *videonews* (Zomeño y Blay-Arráez, 2017). En cuanto al formato sonoro, sobresale la radio en internet y el podcasting (Moreno y Román, 2020), mientras que en los sitios web aparece el *webdoc* o *docuweb* (Jódar-Marín y De la Torre-Espinosa, 2023).

Asimismo, la realidad virtual y el vídeo 360° han dado paso al periodismo inmersivo, que envuelve al espectador en una narrativa para generar mayor implicación con el hecho (Pérez, 2023). Respecto a los géneros periodísticos inmersivos, Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo (2019) identifican seis: informativo, testimonial, informativo-testimonial, descriptivo, dramatizado y experiencial.

Entre los formatos recientes destaca también el *newsgame*, videojuego creado por un cibermedio para “sensibilizar a la comunidad sobre temáticas de interés” (De Santis y Armendáriz, 2020, p. 123).

En relación con las redes sociales Góngora y Lavilla (2020) sostienen que en estas “los géneros periodísticos han hibridado y el storytelling ha abierto un sinfín de posibilidades” (p. 134).

En Facebook, los vídeos periodísticos más populares son los vídeos en horizontal. Otro tipo de contenido es el Live Video, donde Colussi y Rocha (2020) identificaron una hibridación de géneros en transmisiones en vivo de larga duración. En YouTube, Santín y Álvarez-Monzoncillo (2020) destacan la combinación de información y entretenimiento.

Twitter (X) se ha convertido en “un nuevo soporte de mensajes periodísticos con una naturaleza y un lenguaje propio” (Zazo, 2019, p. 336), evolucionando hacia un estilo más narrativo, con actualización constante y mezcla de información y opinión. En Instagram, los periodistas adaptan su contenido a diversas opciones multimedia como publicaciones en el feed, Instagram Stories e Instagram TV (González-Fernández, 2021).

Finalmente, en TikTok, Martin et al. (2023) identificaron que predominan el lenguaje coloquial, el impacto inicial, la brevedad y el uso de una figura visible para generar cercanía, lo que evidencia un nuevo estilo audiovisual. La Tabla 1 muestra los géneros ciberperiodísticos vistos hasta el momento.

**Tabla 1.** Los géneros ciberperiodísticos

Géneros ciberperiodísticos	
Informativos	Noticia
	Datos en bruto
	Infografía
	Fragmento de declaración o total
	<i>Videonew</i>
Interpretativos	Reportaje
	Crónica
	<i>Webdoc o docuweb</i>
Argumentativos	Columna
	Editorial
Dialógicos	Entrevista
	Foro o debate
	Charla o chat
	Encuesta
Inmersivos	Género informativo
	Género testimonial
	Género informativo-testimonial
	Género descriptivo
	Género dramatizado
	Género experiencial
Híbridos	Transmisión en directo para las plataformas digitales

*Fuente:* elaboración propia a partir de Colussi y Rocha (2020), Jódar-Marín y De la Torre-Espinosa (2023), Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo (2019), Salaverría y Cores (2005) y Zomeño y Blay-Arráez (2017).

De esta forma, los géneros ciberperiodísticos que aparecieron en el último tiempo fueron el fragmento de declaración o total, el *videonew*, el *webdoc* o *docuweb*, la transmisión en directo para las plataformas digitales como género híbrido, y los géneros inmersivos.

## **La consolidación del periodismo deportivo: una mirada a los megaeventos deportivos**

La llegada de la televisión, debido a su carácter globalizador, se convertiría en un hito del periodismo deportivo (Fernando-Unkuch y Lala-Tenelema, 2022). Posteriormente, en la década de 1990 se produjo un crecimiento aun mayor impulsado por la televisión de pago, la cual desembolsó grandes sumas de dinero por los derechos de transmisión de los deportes, lo que originó más oportunidades para los periodistas deportivos (Boyle, 2017). En la actualidad, el impacto económico que sigue generando la industria deportiva y el gran alcance impulsado por las plataformas digitales el deporte ha afianzado al deporte como “una forma de entretenimiento de masas de gran importancia a nivel mundial, constituyéndose como un tema de especial relevancia en la sociedad actual” (Fernández-Torres et al., 2022, p. 177).

Todo ello ha contribuido a que el periodismo deportivo sea uno de los que mejor se adecúe a la tendencia del infoentretenimiento, la cual surge de la mezcla de información con emoción y técnicas de entretenimiento, con el objetivo de retener al público con información más dinámica, siendo características que se adecúan en el periodismo deportivo (Puertas-Graell, 2023). Así, en esta especialidad del periodismo, la innovación ha sido menos riesgosa y los periodistas tomaron la delantera en la interacción con la audiencia, el uso creativo de la tecnología y la transmisión experimental de los contenidos (Cassidy, 2017).

A partir de ello conviene conocer cómo estas particularidades del lenguaje del periodismo deportivo repercuten en sus géneros periodísticos. Gómez-Bueno (2014) asevera que en el periodismo deportivo abunda la noticia interpretada, que consiste en una valoración del hecho noticioso dentro de la misma noticia, convirtiéndola en un género híbrido. Otra variante de la noticia con una importante presencia en el periodismo deportivo es la fotonoticia, debido a que es una especialidad periodística con un alto impacto visual (Ángulo-Rincón y Moreno-Cano, 2016).

Sobre la radio, Zapata-Vilaña et al. (2021) aborda a los programas deportivos y afirma que en estos predomina la opinión por encima de la información. Asimismo, este medio fue el primero en realizar las transmisiones en vivo de los encuentros deportivos, donde el narrador realiza una crónica de lo que va sucediendo y el comentarista interpreta, juzga y valora los hechos (Vásquez-Orozco et al., 2016). Por su parte, en la televisión, al igual que la radio, también existen las transmisiones en directo y los programas deportivos, siendo el formato audiovisual por excelencia el adecuado para desarrollar el infoentretenimiento, pues el factor imagen es determinante para transmitir el deporte como un espectáculo (Berrocal-Gonzalo et al., 2014). Finalmente, dentro de los géneros

que mejor se han adaptado al ciberperiodismo deportivo está la crónica deportiva, ya que en Twitter (X), por ejemplo, es normal narrar los partidos tuit a tuit (crónica en directo) (Pérez-Dasilva et al., 2015, p. 147).

En lo que respecta a los formatos, de acuerdo con Manfredi et al. (2015), en los cibermedios deportivos existe el *long-form* multimedia para el contenido de larga extensión, por lo que es posible considerar a este formato como aquel en el que se desarrolla el *docuweb*. Finalmente, es necesario señalar que el periodismo deportivo ha impulsado la creación de la previa deportiva (San Lucas-Vanegas et al., 2020). De esta manera, los géneros periodísticos del periodismo deportivo abordados en este apartado fueron los siguientes (Tabla 2):

**Tabla 2.** Los géneros periodísticos en el periodismo deportivo

Géneros periodísticos en el periodismo deportivo	
Informativos	Fotonoticia
Interpretativos	Crónica en directo
	Previa
Híbridos	Noticia interpretativa
	Programa audiovisual
	Transmisión deportiva en directo

*Fuente: elaboración propia a partir de Angulo-Rincón y Moreno-Cano (2016), Gómez-Bueno (2014), Pérez-Dasilva et al. (2015) y San Lucas-Vanegas et al. (2020).*

De esta manera, hallamos como novedades a la fotonoticia y a la crónica en directo, las cuales, si bien pueden incluirse en otros géneros, su asiduidad en el periodismo deportivo conlleva a que sean señalados de manera autónoma. Por otra parte, los que sí aparecen por primera vez son la previa, la noticia interpretativa, el programa audiovisual y la transmisión deportiva en directo, perteneciendo los tres últimos a los géneros híbridos.

Y si hay un momento en el que se produce un apogeo en el periodismo deportivo y se explora con nuevos contenidos es durante el desarrollo de un megaevento deportivo. Los megaeventos deportivos, tales como los Juegos Olímpicos (COI) y las Copas del Mundo (Rojas-Torrijos, 2018), son relevantes ya que su cobertura puede planificarse con antelación, atrae a grandes audiencias internacionales y generan importantes ingresos publicitarios, por lo que los medios disponen de cantidades significativas de recursos humanos, técnicos y financieros para su realización. Además, las competiciones involucran a numerosos protagonistas de quienes se extraen diferentes historias (Rampazzo-Gambarato y Teixeira-Tárcia, 2017).

## Material y metodología

## **El universo de estudio y la selección de la muestra**

El objetivo de esta investigación es hallar los géneros ciberperiodísticos innovadores en el periodismo deportivo. Para ello, se ha seleccionado la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022, megaevento deportivo que contó con la participación de 32 selecciones (ESPN, 2022). Este inició el 20 de noviembre de 2022 y culminó el 18 de diciembre de 2022, durando 29 días. De acuerdo con Nielsen Company (citado en FIFA, 2023), en las redes sociales se realizaron alrededor de 93,6 millones de publicaciones sobre el torneo, las cuales generaron 262 mil millones de alcance acumulado y 5 950 millones de interacciones.

Para la investigación se ha escogido como universo de estudio al ciberperiodismo deportivo español. Sus características esenciales son, primero, que sus contenidos están en castellano, y segundo, que España participó en la Copa Mundial Catar 2022, lo que atrajo el interés de la población hispana. Además, el ciberperiodismo deportivo español ha demostrado su capacidad innovadora en diversos estudios: los *newsgames* de la revista Marca Plus (González-Díez et al., 2019) o el *bot* AnaFut del cibermedio El Confidencial (Rojas-Torrijos y Toural-Bran, 2019).

Luego, se seleccionó a Marca como muestra del estudio, dado que es un medio periodístico especializado en deporte con presencia en web y redes sociales (Twitter/X, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube), constituyendo la mayor comunidad de seguidores entre los diarios deportivos españoles. Además, cuenta con equipos dedicados al desarrollo de nuevos contenidos y productos digitales.

Marca, fundado en Madrid en 1938, nació como un medio impreso y en 1995 lanzó su sitio web Marca.com (Marinero et al., 2013). Durante la Copa Mundial Catar 2022, publicó contenidos en su sitio web, Twitter (X), Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Según ©Fanpage Karma, al 20 de noviembre de 2022, ocupaba el primer lugar entre los cibermedios deportivos españoles en seguidores en redes sociales, con 16,8 millones de seguidores.

## **La metodología de estudio: el análisis de contenido**

Dado que la muestra de estudio es el contenido ciberperiodístico de Marca, se empleó el análisis de contenido en dos etapas: una cuantitativa y otra cualitativa. En la primera etapa, se realizó un análisis de contenido cuantitativo de las 5 488 publicaciones de Marca en sus plataformas digitales durante la cobertura de la Copa Mundial Catar 2022, del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2022. Luego, se seleccionaron los contenidos innovadores y se les aplicó un análisis de contenido cualitativo. A continuación, se explican ambas etapas.

### ***El análisis de contenido cuantitativo***

La primera parte del análisis de contenido fue de índole cuantitativa, con los objetivos de describir el ecosistema digital de Marca, identificar los géneros

ciberperiodísticos desarrollados por este cibermedio y determinar aquellos contenidos que presentan características diferentes a las de los géneros estudiados hasta el momento.

Para alcanzar estos objetivos, se emplearon dos variables: formato y género ciberperiodístico. Sobre la variable del formato, su análisis permitió hallar los formatos predominantes en los contenidos ciberperiodísticos de Marca. Es así como se establecieron tres categorías, cada una con sus subcategorías. También se ha contemplado la categoría enlace para aquellos contenidos que, si bien están dentro de la temática de la Copa Mundial Catar 2022, presentan como único elemento una URL que lleva a otro hipertexto.

En lo que se refiere a la variable de los géneros ciberperiodísticos, su estudio hizo posible identificar los géneros ciberperiodísticos realizados por Marca, y distinguir entre todos los contenidos a aquellos con rasgos diferentes a los géneros clasificados hasta entonces. A partir de ello existen seis categorías, cada una con sus subcategorías. Asimismo, se ha añadido la subcategoría ‘innovador’, ya que ahí se contabilizan los géneros ciberperiodísticos innovadores que serán estudiados mediante el análisis de contenido cualitativo. La Tabla 3 agrupa las dos variables con sus respectivas categorías y subcategorías.

**Tabla 3.** Las variables, las categorías y las subcategorías del análisis de contenido cuantitativo

Variable	Categoría	Subcategoría
Formato	Monomedial	Texto
		Imagen
		Audio
		Vídeo
	Multimedial	Texto e imagen
		Texto y vídeo
		Texto y audio
		Texto, imagen y vídeo
		Texto, imagen y audio
	Nuevos formatos	<i>Newsgame</i>
		Realidad virtual
		Vídeo 360°
		<i>Long-form</i> multimedia

	Enlace	
Género ciberperiodístico	Informativos	Noticia
		Fotonoticia
		Datos en bruto
		Infografía
		Fragmento de declaración o total
		<i>Videonew</i>
		Innovador
	Interpretativos	Reportaje
		Crónica
		<i>Webdoc o docuweb</i>
		Crónica en directo
		Previa
		Innovador
	Argumentativos	Columna
		Editorial
		Innovador
	Dialógicos	Entrevista
		Charla o chat
		Foro o debate
		Encuesta
		Innovador
	Inmersivos	Género informativo
		Género testimonial
		Género informativo-testimonial
		Género descriptivo
		Género dramatizado
		Género experiencial

	Híbridos	Innovador
		Noticia interpretativa
		Programa audiovisual
		Transmisión en directo para las plataformas digitales
		Transmisión deportiva en directo
		Innovador

*Fuente: elaboración propia a partir de Ángulo-Rincón y Moreno-Cano (2016), Colussi y Rocha (2020), Gómez-Bueno (2014), Jódar-Marín y De la Torre-Espinosa (2023), Manfredi et al. (2015), Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo (2019), Pérez-Dasilva et al. (2015), Salaverría y Cores (2005), San Lucas-Vanegas et al. (2020), Zazo (2019) y Zomeño y Blay-Arráez (2017).*

De esta manera, el análisis de contenido cuantitativo se realizó por plataformas, contabilizando los formatos y los géneros ciberperiodísticos desarrollados por Marca en cada una de estas.

#### ***El análisis de contenido cualitativo***

La segunda parte del análisis de contenido fue de índole cualitativo. A partir del análisis cuantitativo se detectaron los contenidos del ecosistema digital de Marca que presentan características distintas a los géneros ciberperiodísticos ya clasificados. El estudio cualitativo tuvo como fin describir y categorizar este tipo de contenidos, contribuyendo así a una clasificación actualizada y enriquecedora de los géneros ciberperiodísticos.

Para alcanzar este objetivo se utilizaron 4 variables. La Tabla 4 muestra las variables y las categorías que son parte del análisis de contenido cualitativo.

**Tabla 4.** Las variables y las categorías del análisis de contenido cualitativo

Variable	Categoría
Macrogénero del género ciberperiodístico	Género informativo
	Género interpretativo
	Género argumentativo
	Género dialógico
	Género inmersivo
	Género híbrido

Formato del género ciberperiodístico	Texto
	Imagen
	Audio
	Vídeo
	Texto e imagen
	Texto y vídeo
	Texto y audio
	Texto, imagen y vídeo
	Texto, imagen y audio
	<i>Newsgame</i>
	Realidad virtual
	Vídeo 360°
	<i>Long-form</i> multimedia
Plataforma del género ciberperiodístico	Sitio web
	Twitter (X)
	Facebook
	Instagram
	TikTok
	YouTube
Nivel de innovación del género ciberperiodístico	Adaptación
	Expansión
	Disrupción

*Fuente: elaboración propia a partir de Ángulo-Rincón y Moreno-Cano (2016), Colussi y Rocha (2020), Gómez-Bueno (2014), Jódar-Marín y De la Torre-Espinosa (2023), Manfredi et al. (2015), Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo (2019), Pérez-Dasilva et al. (2015), Salaverría y Cores (2005), San Lucas-Vanegas et al. (2020), Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020), Zazo (2019) y Zomeño y Blay-Arráez (2017).*

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de contenido cuantitativo realizado al ecosistema digital de Marca durante la Copa Mundial Catar 2022. En la primera parte se estudian los formatos, mientras que la segunda está destinada a los géneros ciberperiodísticos. Ambos momentos del análisis están divididos en las seis plataformas digitales de estudio, para posteriormente realizar un mapeo del ecosistema digital global, tanto de los formatos como de los géneros ciberperiodísticos.

## **Los formatos en el ecosistema digital de Marca durante Catar 2022**

Los resultados indican que Twitter fue la plataforma con más publicaciones (2603), priorizando el enlace (40.18 %), seguido del texto con imagen (26.74 %), texto con vídeo (22.01 %) y texto solo (10.87 %). Esto coincide con Jaraba-Molina et al. (2021), quienes destacan el carácter predominantemente textual de esta red.

El sitio web fue la segunda plataforma con más contenidos (1022), destacando la combinación de texto, imagen y vídeo (41.19 %), seguida del texto con imagen (39.14 %) y el texto con vídeo (15.26 %). En tercer lugar, Facebook acumuló 901 publicaciones, con el enlace como formato más utilizado (82.02 %), seguido del texto con imagen (13.87 %) y el texto con vídeo (4 %).

De los 5488 contenidos analizados, la mayoría fueron enlaces (32.53 %), exclusivos de Twitter y Facebook. Esto indica que Marca priorizó la hipertextualidad para redirigir tráfico a su sitio web, donde ofrece contenidos más extensos en un entorno propio. Excluyendo los enlaces, el formato más empleado fue el texto con imagen (31.03 %), seguido del texto con vídeo (22.14 %) y la combinación de los tres (7.67 %). Esto evidencia la preponderancia del contenido visual de Marca.

Por el contrario, los formatos menos utilizados fueron los surgidos en los últimos años: *newsgame* (0.15 %), *long-form* multimedia (0.02 %), realidad virtual y vídeo 360°, estos dos últimos sin presencia alguna.

## **Los géneros ciberperiodísticos en el ecosistema digital de Marca durante Catar 2022**

Tras descontar los contenidos compuestos solo por un enlace, que no pueden considerarse géneros ciberperiodísticos, quedaron 3703 publicaciones. Twitter concentró la mayor cantidad (1557), con predominio de los géneros informativos (377), destacando la fotonoticia (142). Lo mismo ocurrió con los géneros innovadores, donde los informativos ocuparon el primer lugar (435). El protagonismo de Twitter reafirma su lenguaje propio y su impacto en la teoría de los géneros ciberperiodísticos, como señala Zazo (2019).

El sitio web fue la segunda plataforma con más géneros ciberperiodísticos (1022), predominando los informativos (506). Sin embargo, entre los géneros innovadores, los híbridos lideraron (56). Un panorama similar se observó en Facebook, cuarta en cantidad de publicaciones (162). La posibilidad de extender los contenidos en ambas plataformas

facilita la hibridación de géneros, algo que ya advertían Colussi y Rocha (2020) al señalar que las transmisiones en directo en Facebook favorecen estas combinaciones.

Instagram, tercera en cantidad de géneros ciberperiodísticos (733), priorizó los informativos (51.43 %), con la fotonoticia (142) como la más frecuente debido a su formato (texto con imagen), alineado con las características de la plataforma (González-Fernández, 2021). No obstante, entre los géneros innovadores, los argumentativos fueron los más publicados (118), influenciados por el infoentretenimiento, que se adapta bien a los formatos multimedia predominantes en Instagram (Puertas-Graell, 2023).

YouTube (124) y TikTok (105) ocuparon la quinta y sexta posición, respectivamente. En ambas, los géneros informativos fueron los más empleados, tanto en términos generales (57 en YouTube y 53 en TikTok) como dentro de los innovadores (34 en YouTube y 35 en TikTok).

En términos de géneros innovadores, Twitter fue la plataforma con más publicaciones, seguida de Instagram, el sitio web, TikTok, YouTube y Facebook. Esto confirma que la innovación prolifera en entornos que combinan concisión y multimedialidad.

**Tabla 5. Los géneros ciberperiodísticos en el ecosistema digital global de Marca**

Género		Cantidad	Porcentaje
Géneros informativos	Noticia	459	12.40 %
	Fotonoticia	527	14.23 %
	Datos en bruto	135	3.65 %
	Infografía	156	4.21 %
	Fragmento de declaración o total	233	6.29 %
	<i>Videonew</i>	3	0.08 %
	Innovador	603	16.28 %
Total de los géneros informativos		2116	57.14 %
Géneros interpretativos	Reportaje	128	3.46 %
	Crónica	121	3.27 %
	<i>Webdoc o docuweb</i>	1	0.03 %
	Crónica en directo	84	2.27 %
	Previa	14	0.38 %
	Innovador	17	0.46 %

Total de los géneros interpretativos		365	9.86 %
Géneros argumentativos	Columna	50	1.35 %
	Editorial	0	0.00 %
	Innovador	388	10.48 %
Total de los géneros argumentativos		438	11.83 %
Géneros dialógicos	Entrevista	181	4.89 %
	Charla o chat	23	0.62 %
	Foro o debate	24	0.65 %
	Encuesta	22	0.59 %
	Innovador	188	5.08 %
Total de los géneros dialógicos		438	11.83 %
Géneros híbridos	Noticia interpretativa	22	0.59 %
	Programa audiovisual	1	0.03 %
	Transmisión en directo para las plataformas digitales	13	0.35 %
	Transmisión deportiva en directo	0	0.00 %
	Innovador	310	8.37 %
Total de los géneros híbridos		346	9.34 %
Total		3703	100.00 %

*Fuente: elaboración propia.*

A nivel general (Tabla 5), los géneros ciberperiodísticos informativos (57.14 %) fueron los más desarrollados en el ecosistema digital de Marca durante la Copa Mundial Catar 2022. Destacó la fotonoticia (14.23 %), el género más publicado, en sintonía con el formato predominante (texto con imagen). Su concisión permite una transmisión ágil, cualidad clave en el ciberperiodismo (McEnnis, 2020) y en el periodismo deportivo, donde lo visual es esencial (Ángulo-Rincón y Moreno-Cano, 2016).

Le sigue la noticia (12.40 %), lo que confirma su vigencia. En tercer lugar, se encuentra el fragmento de declaración o total (6.29 %), otro género informativo caracterizado por su brevedad. Esto reafirma la relevancia del estilo y la finalidad informativa en el ciberperiodismo deportivo español representado en Marca. En contraste, los géneros inmersivos no fueron desarrollados.

En cuanto a la innovación, los géneros ciberperiodísticos más empleados también fueron los informativos (16.28 %), lo que evidencia que el estilo informativo sigue siendo el más utilizado y buscado en las innovaciones de Marca.

## Los géneros ciberperiodísticos innovadores de Marca durante Catar 2022

A continuación, se exponen los resultados del análisis de contenido cualitativo realizado a los géneros ciberperiodísticos innovadores de Marca durante la Copa Mundial Catar 2022. Para ello, en la Tabla 6, se presenta la variable macrogénero y se procede a describir cada género ciberperiodístico innovador hallado.

**Tabla 6.** Los géneros ciberperiodísticos innovadores de Marca

Macrogénero	Nombre	Definición	Formato
Informativo	La información breve inmediata	Hecho noticioso publicado inmediatamente después de que ocurre el suceso.	Texto con imagen
	La fotosecuencia informativa animada	Unión de fotografías que permiten seguir visualmente un suceso noticioso y que son agrupadas en un vídeo.	Texto con vídeo
	El registro audiovisual en directo	Grabación fidedigna de lo ocurrido en los alrededores de un espacio donde se realizará un evento, ya sea antes, durante o después, para publicarse en tiempo real en internet.	Texto con vídeo
	La videonoticia breve sin narración	Información audiovisual de corta duración sobre un hecho noticioso que se presenta de manera directa, sin necesidad de brindar un contexto informativo dentro del vídeo.	Texto con vídeo
Interpretativo	El making of de una entrevista	Compilado audiovisual con lo más importante del detrás de cámaras del antes, durante y después de la entrevista a profundidad realizada a un personaje noticioso.	Texto con vídeo

Argumentativo	El fotocomentario	Juicio valorativo sobre un acontecimiento noticioso que es representado en fotografías.	Texto con imagen
	El resumen de una argumentación	Extracción de aquello importante expresado por un autor en su argumentación, y que es publicado de manera independiente en una plataforma digital.	Texto con imagen o con vídeo
	El pronóstico ligero	Opinión sobre el resultado de un acontecimiento que sucederá en el futuro próximo, sin profundizar en las razones de esa valoración.	Texto con imagen
	La valoración de un desempeño	Apreciación que un periodista o experto efectúa sobre una persona que realiza un hecho noticioso.	Texto con imagen
	La contracrónica	Valoración periodística de un evento noticioso, empleando un lenguaje coloquial y cercano al público.	Texto con imagen y con vídeo
	La caricatura comentada	Representación visual digital que exagera o distorsiona a una persona o situación noticiosa y que va acompañada de un comentario breve escrito, siendo publicada de forma independiente.	Texto con imagen
	Dialógico	Las minientrevistas audiovisuales múltiples	Entrevistas cortas realizadas sobre un acontecimiento noticioso y que aparecen en un solo vídeo de manera secuencial.
La videorreacción en directo		Reacción de un periodista en tiempo real sobre un acontecimiento noticioso, a través de un streaming que realiza para interactuar con	Texto con vídeo

		el público sobre el suceso en mención.	
	El resumen de una charla	Aquello relevante que se dice en una charla periodística y que es transmitido de manera autónoma en una plataforma digital.	Texto con vídeo
	El resumen de una videorreacción	Extracto relevante y atractivo de una videorreacción en directo.	Texto con vídeo
	El meme noticioso	Contenido humorístico viral creado por un usuario, que trata sobre un hecho noticioso y que es compartido por un cibermedio en sus plataformas digitales.	Texto con imagen
Híbrido	La noticia con encuesta	Combina la noticia con la encuesta.	Texto con imagen y con vídeo
	La fotonoticia con valoración de un desempeño	Combina la fotonoticia con la valoración de un desempeño.	Texto con imagen
	La fotonoticia con pregunta interactiva	Combina la fotonoticia con la pregunta interactiva.	Texto con imagen
	La infografía con encuesta	Combina la infografía con la encuesta.	Texto con imagen
	La infografía con pregunta interactiva	Combina la infografía con la pregunta interactiva.	Texto con imagen
	El fragmento de declaración con pregunta interactiva	Combina el fragmento de declaración con la pregunta interactiva.	Texto con imagen o con vídeo
	La información breve inmediata con pregunta interactiva	Combina la información breve inmediata con la pregunta interactiva.	Texto (a veces con imagen)

	La videonoticia breve sin narración con pregunta interactiva	Combina la videonoticia breve con la pregunta interactiva.	Texto con vídeo
	El reportaje con encuesta	Combina el reportaje con la encuesta.	Texto con imagen y con vídeo
	El resumen de una argumentación con encuesta	Combina el resumen de una argumentación con la encuesta.	Texto con imagen y/o con vídeo
	El pronóstico ligero con pregunta interactiva	Combina el pronóstico ligero con la pregunta interactiva.	Texto con imagen
	La valoración de un desempeño con encuesta	Combina la valoración de un desempeño con la encuesta.	Texto con imagen
	La valoración de un desempeño con pregunta interactiva	Combina la valoración de un desempeño con la pregunta interactiva.	Texto con imagen
	Las minientrevistas audiovisuales múltiples con pregunta interactiva	Combina las minientrevistas audiovisuales múltiples con la pregunta interactiva.	Texto con vídeo
	El resumen de una transmisión deportiva	Extracto llamativo ocurrido durante la transmisión deportiva. Se mantiene la hibridación existente en el género originario.	Texto con vídeo

*Fuente: elaboración propia.*

## Discusión y conclusiones

De lo descrito en los nuevos géneros ciberperiodísticos y agregando los hallazgos del análisis cuantitativo del ecosistema digital, se extraen seis tendencias que contribuirán a entender su panorama.

La primera, que los géneros ciberperiodísticos incipientes, provenientes de los medios tradicionales, continúan vigentes. La noticia, el reportaje, la crónica, la entrevista y la columna de opinión, entre otros, fueron empleados por Marca. Si bien los formatos varían, el estilo y la finalidad de cada uno se mantienen.

La segunda, que la multimedialidad y la concisión son rasgos esenciales del ciberperiodismo moderno. Esto se demuestra en los tres elementos analizados del ecosistema digital de Marca: la plataforma, pues Twitter e Instagram fueron dos de los soportes más utilizados, ideales para estos rasgos; el formato, ya que predominaron la combinación de texto con imagen, texto con vídeo y texto con ambos (todos multimediales); y el género ciberperiodístico, destacando la fotonoticia, el fragmento de declaración o total y los datos en bruto, caracterizados por su brevedad y lectura ágil.

La tercera, que en los géneros ciberperiodísticos innovadores la multimedialidad y la concisión se vuelven esenciales. Twitter e Instagram fueron las principales plataformas para estos géneros, y todos los analizados son multimediales, con tiempos de recepción cortos. Por ello, es posible afirmar que estas características son ejes fundamentales de los contenidos ciberperiodísticos y que es probable que los nuevos géneros sigan esta tendencia.

La cuarta, que los formatos y géneros ciberperiodísticos emergentes tuvieron una participación escasa en el ecosistema digital de Marca. Aunque esto contradice lo señalado en el marco teórico, concuerda con la tendencia de priorizar contenidos concisos. No obstante, no es un factor determinante, sino una señal para dar seguimiento a estos contenidos y analizar su evolución.

La quinta, que dentro de los géneros ciberperiodísticos innovadores, los informativos concentraron más contenidos, mientras que los híbridos presentaron mayor diversidad de tipos. Aun así, existen posibilidades de nuevas combinaciones. Por ejemplo, la fotonoticia, que ya hibridó con la valoración de un desempeño y la encuesta, podría hacerlo también con la pregunta interactiva. Esto abre un campo para seguir explorando en el ciberperiodismo.

Por último, la sexta, que si bien los géneros ciberperiodísticos innovadores de Marca no alcanzaron un nivel de disrupción, situándose entre la adaptación y la expansión, su aporte radica en ofrecer un diagnóstico del contexto actual y posibles escenarios futuros. Además, pueden servir de referencia para su aplicación en otras especializaciones periodísticas.

Así, la clasificación queda compuesta de la siguiente forma:

1. Los géneros ciberperiodísticos informativos: la noticia, la fotonoticia, los datos en bruto, la infografía, el fragmento de declaración o total, el *videonew*, la información

breve inmediata, la fotosecuencia informativa animada y el registro audiovisual en directo.

2. Los géneros ciberperiodísticos interpretativos: el reportaje, la crónica, el *webdoc* o *docuweb*, la crónica en directo, la previa y el making of de una entrevista.

3. Los géneros ciberperiodísticos argumentativos: la columna, el editorial, el fotocomentario, el sumario de una argumentación, el pronóstico ligero, la valoración de un desempeño, la contracrónica y la caricatura comentada.

4. Los géneros ciberperiodísticos dialógicos: la entrevista, la charla o chat, el foro o debate, la encuesta, las minientrevistas audiovisuales múltiples, la videorreacción en directo, el sumario de una charla, el sumario de una videorreacción y el meme noticioso.

5. Los géneros ciberperiodísticos inmersivos: el género informativo, el género testimonial, el género informativo-testimonial, el género descriptivo, el género dramatizado y el género experiencial

6. Los géneros ciberperiodísticos híbridos: la noticia interpretativa, el programa audiovisual, la transmisión en directo para las plataformas digitales, la transmisión deportiva en directo, la noticia con encuesta, la fotonoticia con valoración de un desempeño, la fotonoticia con pregunta interactiva, la infografía con encuesta, la infografía con pregunta interactiva, el fragmento de declaración con pregunta interactiva, la información breve inmediata con pregunta interactiva, la videonoticia breve sin narración con pregunta interactiva, el reportaje con encuesta, el sumario de una argumentación con encuesta, el pronóstico ligero con pregunta interactiva, la valoración de un desempeño con encuesta, la valoración de un desempeño con pregunta interactiva, las minientrevistas audiovisuales múltiples con pregunta interactiva y el sumario de una transmisión deportiva.

Esta propuesta no busca ser concluyente, por el contrario, pretende ser una demostración de la necesidad de estudiar constantemente los géneros ciberperiodísticos ya que, como se ha evidenciado, a la par de los géneros que en el pasado reciente eran concebidos como novedosos y que no siempre logran consolidarse, aparecen otros que pretenden asentarse en el ciberespacio.

Asimismo, existen tres razones por las que el estudio de la teoría de los géneros periodísticos es fundamental dentro del periodismo. La primera hace mención a la necesidad del periodista por conocer las “modalidades estilísticas” (Martínez-Albertos, 2004, p. 51) que existen para informar. Sobre ello, los resultados arrojados brindan una visión de cómo va modificándose el panorama de los géneros, con los géneros ciberperiodísticos menos utilizados, los que aún mantienen vigencia y las innovaciones surgidas en el ecosistema digital. De esta manera, la clasificación contribuye a brindar herramientas actualizadas a los periodistas, acorde con las nuevas características y requerimientos del público.

Justamente, la segunda razón aborda a los usuarios, para quienes la teoría de los géneros periodísticos se convierte en un horizonte de expectativa: “al saber de antemano qué van a encontrar en unos (géneros) y otros eligen lo que les interesa” (Sánchez y López-Pan, 1998, p. 18). Como se puede observar en los hallazgos, han aparecido nuevas maneras de contar las historias, por lo que es deber del periodista, primero, reconocer los géneros innovadores, para después preparar al espectador. Solo así se podrá comunicar con la verdad: delimitando y divulgando el estilo y el objetivo de los géneros ciberperiodísticos empleados en la actualidad. Especial atención merecen los géneros ciberperiodísticos híbridos, debido a que en ellos existe más de un estilo y una finalidad periodística. Para estos casos, el conocimiento previo del público, brindado por el periodista, resulta imprescindible, pues es fundamental que el espectador note, dentro del propio género, cuándo se utiliza uno u otro estilo y objetivo.

La tercera está relacionada con la enseñanza, ya que los géneros periodísticos son un “instrumento pedagógico fundamental” (Parratt, 2001, p. 8) en el período universitario de los futuros periodistas. En ese sentido, si bien es valioso que aprendan sobre los géneros ciberperiodísticos innovadores, pues ello les permitirá, posteriormente, cumplir con su labor a cabalidad, al encontrarse en un proceso de formación, lo que esta investigación busca es demostrar que los géneros ciberperiodísticos están en continuo cambio, a fin de que los estudiantes sean conscientes del valor de actualizarse constantemente, siendo esta una exigencia que va más allá de las aulas y que requiere continuarse en la etapa profesional.

A partir de estos planteamientos, se destaca la importancia de analizar la evolución de los géneros ciberperiodísticos y su capacidad para generar cambios en el periodismo digital. En este sentido, los hallazgos del estudio sugieren que el ciberperiodismo no solo debe adaptarse a las tendencias actuales, sino también continuar innovando en la forma en que se narran las historias. Como señala Rojas-Torrijos (2022), las experimentaciones del periodismo deportivo funcionan como “laboratorios de pruebas para que otras secciones y medios habituados a informar de otras temáticas tomen nota y decidan también aplicar esa experiencia” (p. 17). En esa línea, siguiendo la clasificación de Quesada (2012), los géneros ciberperiodísticos innovadores pueden aplicarse en el periodismo político, económico, cultural, de espectáculos y social.

No obstante, la repercusión también debe darse dentro de la misma especialización, pues el fútbol femenino y otras disciplinas deportivas merecen ser cubiertas con narraciones innovadoras. Ello va más allá de los megaeventos, ya que este momento de desarrollo en la teoría de los géneros periodísticos permite que los resultados puedan replicarse posteriormente. Solo la investigación continua permitirá que los géneros ciberperiodísticos sigan siendo una guía útil para que el periodista elija cómo comunicar la información, el público conozca el tipo de periodismo que consumirá, los alumnos de Periodismo se actualicen constantemente y los cibermedios desarrollen innovaciones en la producción y distribución de sus contenidos.

Por ello, sería interesante que en el futuro se estudien los géneros ciberperiodísticos en un megaevento polideportivo. También sería valioso seguir investigando las plataformas de reciente apogeo, como TikTok, Twitch o KICK, a fin de identificar la evolución y consolidación de sus características, que generan un lenguaje propio e influyen en la creación de géneros ciberperiodísticos innovadores.

Finalmente, conviene recordar el deber del periodismo: comunicar con la verdad los hechos noticiosos relevantes para la sociedad. Por ello, los géneros ciberperiodísticos existentes y los que continúen apareciendo deben considerarse un medio para alcanzar ese fin, modelos de lenguaje que contribuyan a forjar un periodismo responsable, que divulgue el conocimiento de forma comprensible y que respete, por sobre todas las cosas, la esencia periodística.

## Referencias

- Ángulo-Rincón, L. y Moreno-Cano, A. (2016). Periodismo deportivo. El Fútbol es el Rey. *Luciernaga Comunicación*, 8(16), 10–26. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v8n16a2>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M, Martín-Jiménez, V. y Campos-Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina De Comunicación Social*, (69), 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Boyle, R. (2017) Sports Journalism. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Cassidy, W. (2017). Inching Away From the Toy Department: Daily Newspaper Sports Coverage of Jason Collins’ and Michael Sam’s Coming Out. *Communication & Sport*, 5(5), 534-553. <https://doi.org/10.1177/2167479516642205>
- Cebrián-Herreros, M. (2010). *Información audiovisual y multimedia por Internet en la telefonía móvil*. Universidad San Martín de Porres.
- Colussi, J. y Rocha, P. (2020). Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live. *The Journal of International Communication*, 26(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1744467>
- De Santis, A. y Armendáriz, D. (2020). Playing the Pandemic between newsgames and playful simulation. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 46(3), 123-140. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052020000300123>
- Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (2003). Hipertexto periodístico: teorías y modelos. En J. Díaz-Noci y R. Salaverría (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 81-139). Editorial Ariel.

- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- ESPN. (2022, Junio). Copa Mundial de Qatar 2022: las 32 selecciones clasificadas. [https://www.espn.com.pe/futbol/mundial/nota/\\_/id/10512920/copa-mundial-qatar-2022-seleccion-mexicana-definidos-32-clasificados](https://www.espn.com.pe/futbol/mundial/nota/_/id/10512920/copa-mundial-qatar-2022-seleccion-mexicana-definidos-32-clasificados)
- Fernández-Torres, M., Álvarez-Nobell, A. y Vadillo-Bengoa, N. (2022). Post-truth, gender issues and sports entertainment: the setting in Ibero-America's main digital media for the Super Bowl halftime show 2020. *Communication & Society*, 35(1), 177-195. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.177-195>
- Fernando-Unkuch, M. y Lala-Tenelema, N. (2022). Periodismo deportivo. Una revisión histórica. En A. Torres-Toukounmidis, A. De Santis y A. Tamay-Crespo. (Coords.), *Reflexiones sobre periodismo deportivo. Experiencias, retos y expectativas* (pp. 13-28). Abya-Yala.
- FIFA. (2023, Enero). Un mes después: 5.000 millones interactuaron con la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022™. <https://inside.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/un-mes-despues-5-000-millones-interactuaron-con-la-copa-mundial-de-la-fifa>
- García-Avilés, J. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional De La información*, 30(1), 1-34. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García-Avilés, J., Carvajal-Prieto, M, Arias, F. y De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The journal of media innovations*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>
- Gómez-Bueno, J. (2014). La mezcla de géneros periodísticos en la prensa deportiva escrita de Cataluña. *Razón Y Palabra*, 18(2\_87), 224–238. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/554>
- Góngora-Díaz, G. y Lavilla-Muñoz, D.J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J.C. Figuereo-Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Egregius.
- González-Díez, L., Labarga-Adán, I., y Pérez-Cuadrado, P. (2019). Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de MARCA Plus. *Revista De Comunicación*, 18(1), 52–72. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A3>

- González-Fernández, S. (2021). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- Jaraba-Molina, G., Cervi, L. y Tejedor Calvo, S. (2021). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.Info*, (47), 111–137. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773>
- Jódar-Marín, J. y De la Torre-Espinosa, M. (2023). Diseño, realización y postproducción de webdoc. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 127-141. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24503>
- Larrondo-Ureta, A. (2009). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística*. Universidad del País Vasco.
- Manfredi, J., Rojas-Torrijos, J y Herranz-de-la-Casa, J. (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>
- Marinero, M., Rodríguez, A. y Velasco, M. (2013, Octubre). Marca: descripción, tipología e historia. Periodismo en construcción. <https://uvaciberperiodismo.wordpress.com/2013/10/23/marca-descripcion-tipologia-e-historia/>
- Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor J. y Rojas-Torrijos J. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Martin, J., Trillo, M. y Olvera, M. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 109-132. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>
- Martínez-Albertos, J. (2004). Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos. En J. Cantavella y J. Serrano (Coords), *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (pp. 51-75). Editorial Ariel.
- McEnnis, S. (2020). Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy. *Journalism*, 21(10), 1415-1431. <https://doi.org/10.1177/1464884918797613>
- Moreno, P. y Román, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 432-453. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67303>

- Paíno-Ambrosio, A. y Rodríguez-Fidalgo, M. (2019). Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>
- Palacios, M. y Díaz-Noci, J. (Eds.). (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad del País Vasco.
- Parratt, S. (2001). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 6(11). <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/6086>
- Pérez, S. (2023). Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro. *Doxa Comunicación*, (37), 385-400. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1841>
- Pérez-Dasilva, J., Santos, M. y 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>
- Puertas-Graell, D. (2023). Football, television, and infotainment to reshape spanish public opinion. En A. Torres-Toukoumidis, A. De Santis y J. Rojas-Torrijos (Coords.), *Periodismo deportivo en Iberoamérica. Casos y desafíos* (pp. 113-138). Abya-Yala.
- Quesada, M. (2012). *Curso de Periodismo Especializado*. Letras Universitarias.
- Rampazzo-Gambarato, R. y Teixeira-Tárcia, L. (2017). Transmedia Strategies in Journalism. *Journalism Studies*, 18(11), 1381-1399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769>
- Rojas-Torrijos, J. (2018). El legado periodístico de los megaeventos. Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol. *Communicare*, 18(1), 34-50. <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare181.pdf>
- Rojas-Torrijos, J. (2022). *Radar. Pistas y tendencias en el periodismo deportivo*. Héroes de Papel.
- Rojas-Torrijos, J. y Toural-Bran, C. (2019). Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol. *Doxa Comunicación*, (29), 235-254. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a12>
- Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de*

*comunicación en España* (pp. 145-185). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- San Lucas-Vanegas, R., Tolozano-Lapierre, M. y León-Espinoza, I. (2020). Estrategias de comunicación en periodismo deportivo en el Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 340-354. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33373>
- Sánchez, J.F. y López-Pan, F. (1998): Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. *Comunicación y Estudios Universitarios*, (8), 15-35. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/34984>
- Santín, M. y Álvarez-Monzoncillo, J. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *Profesional De La información*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Trillo-Domínguez M. y Alberich-Pascual J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 367-375. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Vásquez-Orozco, J. L., Alcívar-Chilan, S. K y Quijije-Moreira, A. W. (2016). Un acercamiento a la Comunicación Social relacionada con el Periodismo Deportivo. *Dominio De Las Ciencias*, 2(4), 85-96. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/217>
- Zapata-Vilaña, N., Flores-Vite, A, Mafla-Suntaxi, D. (2021). Comunicación, deporte y radio. Estudio comparativo de programas radiales ecuatorianos. *Dominio De Las Ciencias*, 7(1), 435-457. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1717>
- Zazo, L. (2019). *Twitter como herramienta profesional para el periodista en entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/10846>
- Zomeño, D. y Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de Playground. *Profesional De La información*, 26(6), 1184-1191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>