



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

El nuevo periodismo deportivo: hábitos de
consumo y perspectivas de futuro

Yaiza Martínez Vidal
Tutora: Leire Gómez Rubio

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y
Periodismo

Curso: 2024-2025

El nuevo periodismo deportivo: hábitos de consumo y perspectivas de futuro

Resumen

Este estudio analiza la transformación del periodismo deportivo debido a la digitalización y el auge de las redes sociales, explorando los cambios en los hábitos de consumo y las perspectivas futuras del sector. El objetivo principal es examinar cómo estos factores influyen en la profesión, especialmente en aspectos como la inmediatez, la profundidad del análisis y la credibilidad de la información.

Para ello, se ha llevado a cabo una encuesta que permite identificar las principales plataformas utilizadas por los consumidores, evaluar el impacto de los creadores de contenido independientes y analizar las tendencias emergentes en la difusión de noticias deportivas.

Los resultados evidencian un desplazamiento del consumo desde los medios tradicionales hacia plataformas digitales, aunque la radio, la televisión y la prensa convencional siguen siendo relevantes en términos de fiabilidad. Se concluye que el periodismo deportivo enfrenta el reto de adaptarse a un ecosistema digital en constante cambio sin perder su rigor y objetividad.

Palabras clave

Periodismo deportivo, Medios de comunicación, Redes sociales, consumo informativo y transformación digital.

The new sports journalism: consumer habits and future prospects

Abstract

This study analyses the transformation of sports journalism due to digitalization and the rise of social networks, exploring the changes in consumer habits and the future prospects of the sector. The main objective is to examine how these factors influence the profession, especially in aspects such as immediacy, depth of analysis and credibility information.

To achieve this, a survey has been carried out to identify the main platforms used by consumers, evaluate the impact of independent content creators, and analyze emerging trends in the dissemination of sports news.

The results show a clear shift in consumption from traditional media to digital platforms, although radio, television, and conventional press are still relevant in terms of reliability. The study concludes that sports journalism faces the challenge of adapting to a constantly changing digital ecosystem without losing its rigor and objectivity.

Keywords

Sports journalism, Media, social media, news consumption, digital transformation

Índice de contenidos

1. Introducción	6
1.1 Justificación del tema	6
1.2 Objetivos e hipótesis	7
2. Estado de la cuestión	8
2.1 Contexto general del consumo informativo en España	9
2.2 Nuevas formas de consumo deportivo	10
2.2.1 El impacto de las redes sociales en el periodismo deportivo	10
2.2.2 Nuevo actores en la información deportiva: periodistas digitales e influencers	12
3. Metodología	13
4. Resultados	14
4.1 Medio principal de acceso a la información deportiva	14
4.2 Confianza en la información deportiva en redes sociales	16
4.3 Medio considerado más veraz	17
4.4 Evolución del consumo de información deportiva en la última década	19
4.5 Perspectiva de futuro	20
4.6 El reemplazo de las redes a los medios tradicionales	22
4.7 Formatos preferidos para el consumo de contenido deportivo	24
4.8 Valoración de la presencia de periodistas deportivos en plataformas como YouTube y Twitch	25
4.9 Impacto de la Inteligencia Artificial en la creación de contenido deportivo	27
5. Conclusiones	29
6. Referencias Bibliográficas	31
7. Anexos	33

Índice de gráficos

Gráfico 1. Vía de acceso más frecuente a la información deportiva	15
Gráfico 2. Nivel de confianza en la información deportiva publicada en redes sociales	16
Gráfico 3. Percepción de veracidad según el medio informativo deportivo	18
Gráfico 4. Transformación de los hábitos informativos deportivos en la última década	19
Gráfico 5. Proyección del medio principal para consumir información deportiva.....	21
Gráfico 6. Desplazamiento de los medios tradicionales por las redes sociales	22
Gráfico 7. Formatos favoritos para consumir información deportiva.....	24
Gráfico 8. El auge de los periodistas en YouTube y Twitch	26
Gráfico 9. El impacto de la IA en la creación de contenido deportivo	27

1. Introducción

En las últimas décadas, el periodismo deportivo ha adquirido un creciente peso dentro del ecosistema mediático global. Su capacidad para conectar con grandes audiencias, generar narrativas de interés colectivo y adaptarse a los cambios tecnológicos lo han convertido en una de las ramas más consumidas del periodismo. Este crecimiento se ha visto acompañado por una evolución en las formas de contar y recibir la información deportiva, donde la inmediatez, el entretenimiento y la interacción con el público han ganado protagonismo.

La irrupción de las redes sociales y el desarrollo de nuevas plataformas digitales han reconfigurado por completo los hábitos de consumo informativo, especialmente entre los jóvenes. Ya no se recurre exclusivamente a la prensa escrita, la radio o la televisión para seguir la actualidad deportiva: ahora el acceso a las noticias es fragmentado, constante y muchas veces incidental, a través de *feeds* personalizados, creadores de contenido o incluso los propios deportistas.

Este contexto plantea nuevas dinámicas en la profesión periodística y en el modo en que los usuarios consumen y valoran la información. El periodismo deportivo, tradicionalmente centrado en la cobertura de eventos y resultados, ha evolucionado hacia modelos más híbridos, donde conviven la información, el entretenimiento y la opinión en múltiples formatos.

1.1 Justificación del tema

El presente trabajo nace de la necesidad de comprender las transformaciones que está viviendo el periodismo deportivo en un entorno cada vez más digital, inmediato y descentralizado. La popularización de plataformas como YouTube, X, TikTok o Twitch ha supuesto un punto de inflexión no solo en la manera de distribuir el contenido, sino también en quién lo genera y cómo se consume.

Estas transformaciones son especialmente visibles entre los jóvenes, que constituyen uno de los públicos más activos en redes sociales y, al mismo tiempo, lo más alejados de los medios de comunicación tradicionales. Frente a este cambio en el panorama, resulta relevante analizar qué plataformas utilizan para informarse, qué formatos prefieren, qué nivel de confianza depositan en los contenidos que consumen y cómo perciben el papel del periodista frente a nuevos actores como los *influencers* o los *streamers*.

Además, este trabajo se justifica por la importancia de reflexionar sobre los retos que este nuevo modelo plantea al ejercicio profesional del periodismo: la pérdida de profundidad analítica, el

riesgo de desinformación, la presión por la inmediatez y la transformación del periodista en figura pública.

A través de una encuesta realizada a una muestra compuesta principalmente por jóvenes, este estudio pretende aportar datos actualizados sobre los hábitos de consumo de información deportiva y ofrecer una visión crítica y contextualizada sobre las perspectivas de futuro del periodismo deportivo. Se trata de un tema de plena actualidad, que exige ser analizado desde una mirada académica, profesional y social.

1.2 Objetivos e hipótesis

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar las transformaciones que ha experimentado el periodismo deportivo como consecuencia de la influencia de las redes sociales en el consumo de la información deportiva. Se pretende reflexionar sobre cómo el factor de la inmediatez, característico de los entornos digitales, puede afectar negativamente en aspectos esenciales del periodismo, como la profundidad en el análisis, el rigor informativo y la veracidad de los contenidos.

Para analizar el contexto actual del periodismo deportivo, su evolución histórica y las posibles direcciones que podría tomar en el futuro se han seguido los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las principales plataformas y fuentes que utilizan los consumidores para informarse sobre deportes.
2. Evaluar el impacto de las redes sociales y el auge de los creadores de contenido independientes en la evolución del periodismo deportivo.
3. Examinar el grado de confianza que depositan los usuarios en los diferentes canales informativos, comparando medios tradicionales y digitales
4. Analizar las nuevas tendencias en el consumo de la información deportiva para evaluar las posibles perspectivas de futuro de este periodismo.

En cuanto a la hipótesis, este estudio parte de la premisa de que el consumo de información deportiva está experimentando un desplazamiento significativo desde los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa escrita, hacia las plataformas digitales y las redes sociales.

Esta tendencia responde a diversos factores como la inmediatez en la difusión de información, la interacción directa con el contenido y los múltiples formatos que permiten estos nuevos entornos digitales.

De esta manera, se plantea la posibilidad de que, en el futuro, las redes sociales y otras plataformas digitales emergentes adquieran un papel predominante en la forma en que los usuarios acceden y consumen información deportiva. Sin embargo, este estudio también considera que los medios tradicionales seguirán desempeñando un papel relevante en la información deportiva, especialmente en lo que respecta a la credibilidad y veracidad de las noticias, aspectos que, junto a la profundidad del análisis y la objetividad, podrían verse desafiados en el ecosistema digital actual.

2. Estado de la cuestión

En las últimas décadas, el periodismo deportivo ha experimentado un crecimiento notable tanto en su alcance como en su forma de expresarse. Su evolución no ha sido únicamente cuantitativa, con un aumento en presencia y cobertura, sino también cualitativa, desarrollando un estilo propio, reconocible y con gran impacto en el ámbito informativo. Este desarrollo ha hecho que este tipo de periodismo se haya consolidado como uno de los más seguidos por el público. (Yalico, s. F.)

No obstante, en los últimos años, el periodismo deportivo ha sufrido una gran transformación debido al auge de las redes sociales y el cambio en los hábitos de consumo de las audiencias, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Las formas de producir, difundir y consumir contenido deportivo ya no responden exclusivamente a los medios tradicionales, sino que se han adaptado a nuevas plataformas y formatos caracterizados por la inmediatez, la fragmentación y la interactividad. (Romero, 2022).

Este apartado tiene como objetivo definir y contextualizar el nuevo periodismo deportivo, abordando aspectos como la digitalización de los medios, la evolución del rol del periodista y el impacto de plataformas como YouTube, Twitch, X y TikTok en las dinámicas actuales del consumo de contenido deportivo.

De este modo, se pretende establecer una base teórica que permita interpretar de manera correcta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, así como reflexionar sobre las posibles perspectivas de futuro de esta especialidad en un entorno cada vez más digitalizado, inmediato e interactivo.

2.1 Contexto general del consumo informativo en España

Para comprender los cambios en el consumo de información deportiva, es fundamental partir de una visión general del ecosistema mediático actual en España. Según el Barómetro sobre la Percepción Social de la Televisión en Abierto, los medios tradicionales –como la televisión, la radio y la prensa– siguen ocupando un lugar prioritario en la percepción de la sociedad cuando se trata de recibir información veraz y contrastada. Concretamente, la televisión es elegida por el 53,2% de la población como el canal más fiable, seguida de la radio (41,5%) y la prensa (40,4%). Este nivel de confianza contrasta notablemente con la valoración que reciben las redes sociales (10,4%). (UTECA, 2024)

Siguiendo los datos proporcionados por UTECA, la televisión en abierto continúa siendo el principal canal de acceso diario a la información para la mayoría de la población (68,2%), superando a la prensa (44,1%) y a la radio (32,4%). Aunque las redes sociales siguen teniendo presencia significativa (32,1%), su uso como fuente informativa ha disminuido respecto a años anteriores, lo que sugiere cierta pérdida de credibilidad o saturación.

Estos datos se ven reforzados por los resultados de la primera ola del Estudio General de Medios (*AIMC EGM*, s. f.), que analiza el alcance general de los distintos soportes comunicativos en la sociedad española. En este informe, Internet se consolida como el medio más empleado por la población (90%), seguido por la televisión (82,7%), los soportes de publicidad exterior (80,1%), y la radio (55%). En cambio, los medios impresos tradicionales, como las revistas (22,7%), los diarios (12,7%) y los suplementos (3,5%), ocupan los últimos lugares. Estos datos no solo reflejan la pérdida de influencia de la prensa escrita, sino también el posicionamiento de los soportes digitales como espacios preferentes de consumo informativo.

Otro aspecto relevante es el papel que se le atribuye a los medios de comunicación tradicionales en la lucha contra la desinformación. Ocho de cada diez ciudadanos consideran que, sin televisión, radio o prensa, la circulación de noticias falsas crecería. Este respaldo es todavía más significativo entre los jóvenes de 18 a 34 años, grupo de edad que a menudo se asocia con un mayor consumo digital, pero que también reconoce la importancia del periodismo profesional en momentos clave (UTECA, 2024).

Este panorama general permite contextualizar mejor la situación actual del periodismo deportivo, ya que muestra el contraste entre los medios tradicionales, que continúan siendo vistos como más fiables, y los nuevos formatos digitales, que destacan por su inmediatez. En el caso del periodismo deportivo, estos cambios se hacen especialmente visibles, dado que se

Martínez Vidal, Y. (2025). El nuevo periodismo deportivo: hábitos de consumo y perspectivas de futuro. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

trata de un ámbito informativo donde las nuevas formas de consumo han adquirido una relevancia decisiva.

2.2 Nuevas formas de consumo deportivo

En el contexto actual, se observa que los jóvenes tienden a alejarse de los canales de consumo deportivo tradicionales y muestran una clara preferencia por formas de consumo más flexibles y adaptadas a sus rutinas digitales (Gómez Rubio, L y López Vidales, N. (2022). Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en este cambio, puesto que permiten acceder a contenidos deportivos de manera rápida, personalizada e incluso no intencionada. Es decir, muchos usuarios jóvenes reciben noticias deportivas sin buscarlas de forma activa, ya que estas aparecen integradas en sus *feeds* mientras navegan por diversas plataformas.

Este consumo es, además, más superficial y fragmentado, caracterizado por la lectura ocasional de titulares o resúmenes breves, y por dedicar poco tiempo a profundizar en las noticias (García Jiménez, A, Tur-Viñes, V, y Pastor Ruiz, Y. (2018). La preferencia generalizada se orienta hacia los contenidos visuales, breves y fáciles de comprender, lo que ha impulsado el auge de un periodismo deportivo centrado en lo inmediato, que no requiere una atención prolongada y en el que los formatos más extensos y reflexivos han perdido protagonismo. En muchos casos, este consumo se realiza mientras se llevan a cabo otras actividades, lo que refuerza la demanda de formatos dinámicos, accesibles y adaptados al ritmo de vida actual.

2.2.1 El impacto de las redes sociales en el periodismo deportivo

Las redes sociales han transformado en gran medida el ecosistema informativo en las últimas dos décadas, y el periodismo deportivo no ha sido ajeno a esta evolución (Dzimidas, 2022). Estas plataformas han modificado no solo la manera en la que los usuarios acceden a la información, sino también los procesos de producción, distribución y consumo de los contenidos. El periodismo deportivo, tradicionalmente vinculado a medios como la prensa escrita, la radio y la televisión, ha tenido que adaptarse a un entorno donde prima la inmediatez, la interacción constante y la fragmentación del contenido.

En plataformas como X (antes Twitter), Instagram, TikTok o YouTube, los contenidos deportivos se difunden en tiempo real y alcanzan una gran visibilidad en cuestión de segundos. Este nuevo entorno ha obligado a los profesionales del periodismo deportivo a modificar sus rutinas laborales, adaptándose a las demandas de una audiencia que prioriza el acceso rápido, visual y directo a la información (Fuster, 2017). Las redes sociales se han convertido, de este

modo, en canales informativos y de opinión, en los que conviven tanto periodistas profesionales como clubes deportivos —en los que destaca la figura del *community manager*—, deportistas, *influencers* y creadores de contenido independientes.

Una de las consecuencias más evidentes de este fenómeno es la ruptura del modelo de difusión unidireccional. En lugar de recibir la información pasivamente, los usuarios ahora interactúan con ella, la comentan, la comparten y en muchos casos, participan en su reinterpretación, generando, de esta forma, comunidades activas en torno a eventos deportivos. Esto permite que el periodismo deportivo sea una dimensión más participativa, pero también provoca que surjan nuevos desafíos en términos de control de calidad, veracidad y profesionalismo (Varona, 2014). Según Sagasti, en (Barrios Nieto, R. (2024) “El deporte es el caldo de cultivo perfecto para innovar, puesto que el usuario o aficionado suele buscar de forma constante opiniones de los eventos que ha visto para crear debate o buscar compañía”. Por este motivo, la audiencia del periodismo deportivo no tiene miedo a probar nuevas formas de comunicación, lo que permite a los periodistas arriesgarse a crear nuevos contenidos y probar nuevos enfoques y formatos.

Además, las redes sociales han potenciado el desarrollo de nuevas narrativas digitales, como los vídeos cortos, los hilos explicativos, los memes deportivos o los análisis exprés. Estas formas comunicativas responden a las nuevas expectativas del público, que busca contenidos accesibles, entretenidos y adaptados al formato móvil. Sin embargo, esta tendencia ha generado también un riesgo de simplificación y pérdida de profundidad, puesto que a menudo el contenido se ajusta más al estilo del entretenimiento que al rigor periodístico (Salaverría, R. y García Avilés, J. (2008).

Desde una perspectiva profesional, la presencia del periodista deportivo en redes sociales ya no es opcional, sino estratégica. Muchos periodistas deportivos, como Miguel Quintana o Julio Maldonado, han desarrollado marcas personales sólidas en estos entornos, convirtiéndose en referentes más allá del medio en el que trabajan. Esto, no obstante, también implica una exposición constante y la necesidad de gestionar la reputación digital, los comentarios de la audiencia y la presión por la inmediatez (Donate, 2020).

Las redes sociales han alterado profundamente el panorama del periodismo deportivo, multiplicando sus canales, formatos y voces, pero también han planteado importantes retos en lo que respecta a la credibilidad, la saturación informativa y la profesionalización del sector. Este impacto, en constante evolución, exige una reflexión crítica sobre el papel del periodista deportivo en el entorno digital y sobre los límites entre información, espectáculo y participación.

2.2.2 Nuevo actores en la información deportiva: periodistas digitales e influencers

El ecosistema de la información deportiva ha experimentado una transformación significativa con la aparición de nuevos actores que operan al margen de los medios tradicionales, como los creadores de contenido independientes, *streamers* y periodistas digitales. Estas figuras han encontrado en plataformas como Twitch, YouTube, TikTok o los podcasts un espacio idóneo para informar, comentar y analizar la actualidad deportiva, generando audiencias fieles y comprometidas, especialmente entre el público más joven (Pérez, 2023).

A diferencia del modelo clásico, en el que el periodista actuaba principalmente como intermediario entre el acontecimiento y la audiencia, estos nuevos perfiles han convertido la figura del comunicador en una marca personal, donde la cercanía, la espontaneidad y la interacción directa con el público son claves. Esta transformación supone una ruptura con el modelo tradicional unidireccional y da paso a un modelo participativo y horizontal, en el que los límites entre periodista o el *influencer* y la audiencia son, incluso en algunas ocasiones, difusos. (Nafría, 2007).

Esta evolución ha provocado, por un lado, la pérdida del monopolio informativo de los medios convencionales, que ya no son la única fuente legítima de información y análisis deportivo. Actualmente, los usuarios tienen acceso a una gran variedad de voces, estilos y formatos, que van desde las retransmisiones en directo y las tertulias, hasta los análisis en profundidad realizados de manera independiente. Muchos de estos nuevos comunicadores provienen del entorno profesional del periodismo, pero otros han conseguido consolidarse únicamente a través de su presencia digital y del respaldo de sus comunidades.

El auge de este tipo de comunicadores tiene implicaciones directas sobre la credibilidad y el tipo de vínculo que se establece con la audiencia. Mientras que los medios tradicionales siguen siendo percibidos como más fiables por amplios sectores de la población (UTECA, 2024), los periodistas digitales destacan por su cercanía, estilo informal y lenguaje directo, elementos que generan mayor identificación emocional con el espectador. Esta conexión puede favorecer a la polarización y a la falta de perspectiva crítica, especialmente si no se aplican criterios periodísticos rigurosos en la elaboración del contenido.

De esta manera, la narrativa deportiva también se ha visto afectada por esta transformación. Los nuevos comunicadores tienden a priorizar el entretenimiento, el humor, el análisis subjetivo y la opinión directa, en lugar de formatos más estructurados. Esta evolución no es necesariamente negativa, ya que ha permitido renovar el lenguaje del periodismo deportivo y

adaptarlo a las nuevas plataformas digitales, aunque también plantea retos en torno a la profesionalización, la formación y la ética.

El surgimiento de estos nuevos actores ha cambiado las reglas de la información en el ámbito deportivo. Las nuevas generaciones de periodistas han tenido que formarse con la idea de tener una gran polivalencia para hacer frente a las nuevas exigencias que han surgido (Dzimidas, 2022). Actualmente ya no sirve solo escribir bien, ser hábil y con experiencia, sino que es necesario saber hacer uso de todas las tecnologías para conseguir reunir, editar y distribuir información y contenido para enganchar a la audiencia (Rojas, 2017).

3. Metodología

Para abordar el objeto de estudio de este trabajo —la transformación del periodismo deportivo en relación con los hábitos de consumo informativo y las perspectivas de futuro— se ha utilizado una metodología basada en la recogida de datos a través de una encuesta, con el objetivo de conocer cómo consumen información deportiva las personas actualmente, qué medios prefieren y qué piensan sobre el futuro del periodismo deportivo.

El estudio se estructura a partir de una encuesta elaborada específicamente para este trabajo, cuyos objetivos son conocer de primera mano los hábitos de consumo de información deportiva entre los usuarios, así como su percepción sobre la evolución del periodismo deportivo y su futuro. La elección y el empleo de esta técnica responde a la necesidad de recopilar datos actualizados, directos y representativos de una muestra diversa. Además, se buscó conocer qué plataformas utilizan con más frecuencia, qué formato prefieren y qué nivel de confianza tienen en los distintos medios.

El instrumento principal ha sido un cuestionario *online*, una herramienta adecuada para el estudio de hábitos de consumo, ya que permite recopilar datos de forma estructurada y eficiente. Este tipo de método es especialmente útil cuando se pretende obtener información directa de los usuarios sobre sus comportamientos, percepciones o actitudes, como ocurre en este caso con el consumo de información deportiva. Tal y como señalan Berganza y Ruiz San Román (2010), la encuesta es uno de los métodos más eficaces para estudiar fenómenos sociales de tipo cuantitativo, al permitir trabajar con muestras amplias y obtener datos comparables y representativos.

El cuestionario utilizado en este estudio ha sido de elaboración propia y autoadministrado, diseñado con una estructura cerrada y con escalas de tipo Likert —preguntas en las que se pide

valorar el grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación—, lo que facilita tanto la respuesta por parte del encuestado como el análisis posterior de los resultados. La encuesta consta de un total de 9 preguntas, divididas en tres bloques temáticos:

- Bloque 1: Medios de comunicación y plataformas empleadas para informarse sobre deporte y grado de confianza en ellos.
- Bloque 2: Percepción sobre la evolución del periodismo deportivo y expectativas de futuro.
- Bloque 3: Preferencias de contenido y opinión sobre las nuevas tecnologías y la IA

La muestra ha sido realizada a 104 estudiantes de la Universidad de Valladolid, cuyas edades se comprenden entre los 18 y los 54 años. A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se realizó una interpretación que permite relacionar los datos con los objetivos del trabajo y con la situación actual del periodismo deportivo.

En cuanto a los aspectos para tener en cuenta, es importante señalar que, al tratarse de una pequeña muestra y no aleatoria, los resultados no pueden aplicarse a toda la población, aunque sí ofrecen una idea general de las tendencias actuales. A pesar de estas limitaciones, la encuesta es muy útil para conocer opiniones reales y actuales sobre cómo se informa la sociedad, especialmente el sector más joven, sobre deporte y que se espera del periodismo en los próximos años.

4. Resultados

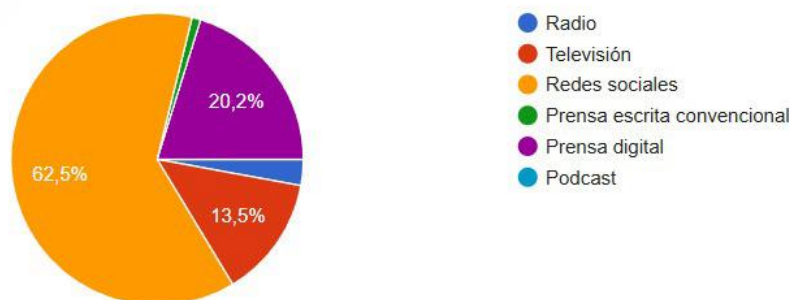
Con el objetivo de comprender los hábitos de consumo de información deportiva y el grado de confianza depositado en los diferentes medios, se ha realizado una encuesta a una muestra de 104 estudiantes de la Universidad de Valladolid conformada principalmente por jóvenes.

4.1 Medio principal de acceso a la información deportiva

Uno de los objetivos principales de esta investigación es identificar los canales que los usuarios utilizan con mayor frecuencia para acceder a la información deportiva. Para ello, se formuló una pregunta directa en la que los encuestados debían señalar el medio que utilizan de forma más regular cuando quieren acceder a información deportiva.

Gráfico 1. Vía de acceso más frecuente a la información deportiva

Quando quieres acceder a información deportiva, ¿a través de que medio lo haces de manera más regular?



Fuente: elaboración propia

Uno de los objetivos principales de esta investigación es identificar los canales que los usuarios utilizan con mayor frecuencia para acceder a la información deportiva. Para ello, se formuló una pregunta directa en la que los encuestados debían señalar el medio que utilizan de forma más regular cuando quieren acceder a información deportiva.

Los resultados muestran una clara preferencia por las redes sociales, opción seleccionada por un 62,5% de los participantes. Muy por detrás se sitúan la prensa digital, con un 20,2%, y la televisión, con un 13,5%, mientras que la radio queda relegada a un uso marginal, con apenas un 2,9% de las respuestas.

Estos datos ponen de manifiesto un cambio profundo en los hábitos de consumo informativo en el ámbito deportivo, especialmente entre los públicos más jóvenes. Las redes sociales se han consolidado como el canal preferente para mantenerse al día sobre la actualidad deportiva, desplazando a medios que durante décadas fueron predominantes, como la televisión y la radio. Las razones de este dominio pueden explicarse a través de varias claves. En primer lugar, las redes sociales ofrecen inmediatez, lo que permite al usuario enterarse de resultados, noticias o polémicas en tiempo real. En segundo lugar, su formato breve, visual y adaptado al consumo móvil encaja perfectamente con los ritmos de vida acelerados y la forma en que las nuevas generaciones acceden a la información. Además, estas plataformas permiten adaptar el contenido a las preferencias de cada usuario, que puede seguir a periodistas, cuentas especializadas, medios o clubes según sus propios intereses.

A pesar del auge de las redes, la prensa digital sigue siendo el segundo canal más utilizado, lo que indica que aún hay una demanda considerable de contenido estructurado y elaborado, aunque el acceso a estos medios se realice muchas veces a través de enlaces compartidos en redes. Esto refleja una mezcla en los hábitos de consumo: se accede a los medios tradicionales, pero a través de plataformas sociales.

Por otro lado, la televisión, que, junto a la radio, fue históricamente el principal canal de información y entretenimiento deportivo, parece quedar desplazada como medio habitual, aunque aún conserva cierto peso, especialmente en la cobertura de grandes eventos en directo. La radio, en cambio, queda como uno de los medios menos utilizado, reflejando una caída general en su popularidad para el consumo informativo.

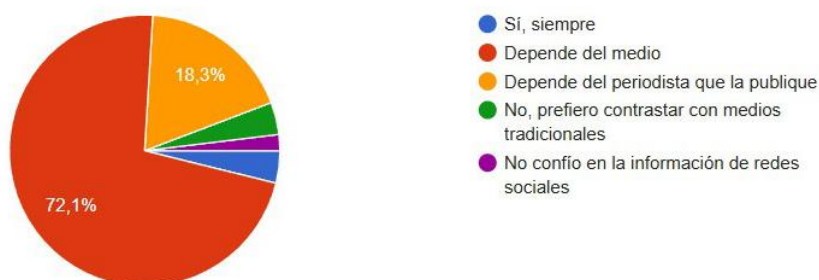
Estos datos permiten concluir que el papel protagonista de las redes sociales en el consumo de información deportiva es incuestionable. Este cambio no solo transforma los canales a través de los cuales se accede a la información, sino que también modifica los lenguajes, formatos y dinámicas del periodismo deportivo, que debe adaptarse a un entorno cada vez más rápido, visual e interactivo.

4.2 Confianza en la información deportiva en redes sociales

A pesar de que las redes sociales lideran como plataforma de acceso, es necesario examinar el grado de confianza que los usuarios depositan en los contenidos que se difunden a través de estas plataformas. La inmediatez, la viralidad y la abundancia de información no siempre garantizan su fiabilidad, por lo que resulta relevante conocer cómo perciben los usuarios la credibilidad de estos medios. Nivel de confianza en la información deportiva en redes sociales.

Gráfico 2. Nivel de confianza en la información deportiva publicada en redes sociales

¿Confías en la información deportiva que se publica en redes sociales?



Fuente: elaboración propia

Ante la pregunta sobre si confían en la información deportiva publicada en redes sociales, la mayoría de los encuestados adopta una postura condicionada y crítica. Un 72,1% afirma que su grado de confianza depende del medio que difunda la información, mientras que un 18,3% señala que confía en función del periodista que la publique. Estos datos reflejan que el público no consume la información de forma pasiva, sino que valora activamente la fuente y el emisor, estableciendo criterios para diferenciar qué contenidos merecen credibilidad.

En cambio, solo un 3,8% declara que siempre confía en la información deportiva publicada en redes sociales, y otro 3,8% manifiesta que no confía en absoluto y prefiere contrastar con medios tradicionales. Estos porcentajes, aunque minoritarios, refuerzan la idea de que existe una percepción generalizada de que las redes sociales no son una fuente plenamente fiable por sí mismas, y que es necesario filtrar o contrastar la información que circula en ellas.

Esto pone de manifiesto una actitud crítica y selectiva por parte de los usuarios, que, aunque recurren a las redes sociales como principal canal informativo, no otorgan credibilidad automáticamente a todo lo que consumen. La confianza se construye en torno a la reputación del medio o de la figura profesional que respalda la información, lo que resalta la importancia del rol del periodista como garante de rigor, veracidad y responsabilidad informativa, incluso en entornos digitales.

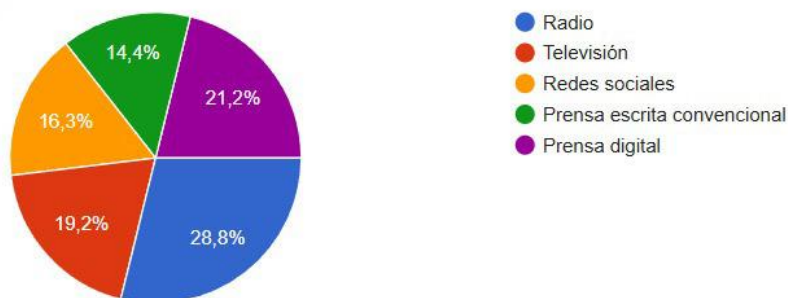
Los resultados sugieren que, aunque las redes sociales son el canal preferido para acceder a la información deportiva, la confianza no recae en la plataforma en sí, sino en los periodistas y medios que la utilizan de forma profesional y ética. Esto abre una línea de reflexión sobre el futuro del periodismo deportivo en redes: más allá del formato o el canal, la credibilidad sigue siendo un valor central que los usuarios continúan exigiendo.

4.3 Medio considerado más veraz

Uno de los aspectos clave en el estudio del consumo de información deportiva es conocer cuáles son los medios que los usuarios perciben como más fiables o veraces, independientemente de que los utilicen con mayor o menor frecuencia. Esta encuesta permite entender no solo los hábitos de consumo, sino también la confianza que se deposita en cada canal informativo.

Gráfico 3. Percepción de veracidad según el medio informativo deportivo

¿Qué medio consideras que tiene información deportiva más veraz?



Fuente: elaboración propia

Ante la pregunta sobre qué medio consideran que ofrece información deportiva más veraz, los encuestados sitúan en primer lugar a la radio, con un 28,8% de las respuestas. Le siguen la prensa digital con un 21,2% y la televisión con un 19,2%. En una posición más baja aparecen las redes sociales (16,3%) y la prensa escrita convencional, que obtiene un 14,4%.

Este resultado refleja una diferencia clara entre consumo y confianza. Aunque las redes sociales son el medio más utilizado para acceder a información deportiva, no son percibidas como la fuente más fiable. Solo una minoría significativa las considera veraces, lo que indica que los usuarios priorizan la inmediatez y accesibilidad de estas plataformas, pero no necesariamente su rigor informativo.

El liderazgo de la radio en términos de credibilidad es un dato llamativo. A pesar de ser un medio menos utilizado actualmente, sigue gozando de un alto prestigio entre los usuarios, posiblemente por su formato tradicional, su tono analítico y el reconocimiento de voces periodísticas consolidadas. La radio conserva, por tanto, una imagen asociada al periodismo serio y profesional.

En cuanto a la prensa digital, los resultados de la encuesta sugieren que, aunque ha sido capaz de adaptarse al entorno online, sigue siendo vista como una fuente seria y fiable, especialmente cuando se trata de medios consolidados que operan tanto en papel como en formato digital. Por su parte, la televisión mantiene también un nivel de confianza notable, probablemente vinculado a su capacidad de ofrecer imágenes en directo y coberturas de grandes eventos, lo que otorga una sensación de más veracidad.

En contraste, la prensa tradicional, que históricamente fue la referencia principal para el periodismo deportivo, actualmente aparece como el medio menos citado en términos de veracidad. Este resultado puede deberse a su menor presencia en los hábitos de consumo informativos de hoy en día, más que a una pérdida de credibilidad en sí misma.

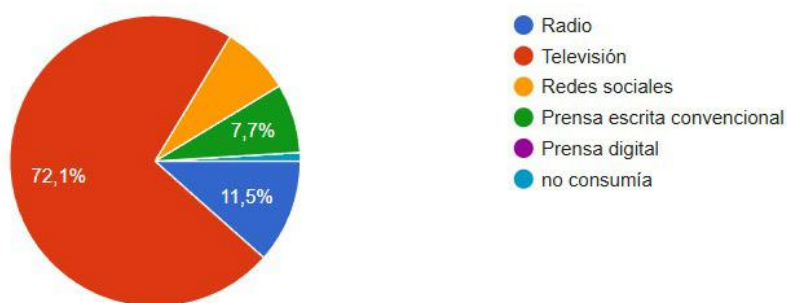
En conjunto, los datos evidencian que la percepción de veracidad sigue estando muy ligada a medios tradicionales y profesionales, mientras que las plataformas digitales como las redes sociales deben seguir trabajando para ganarse la confianza del público, especialmente en un entorno donde la desinformación y los bulos pueden propagarse con facilidad.

4.4 Evolución del consumo de información deportiva en la última década

Uno de los apartados más reveladores del cuestionario se centró en comparar los hábitos actuales con los de hace una década. A través de esta pregunta, se pretendía identificar cómo han evolucionado las preferencias del público en lo que respecta al canal utilizado para informarse sobre deporte.

Gráfico 4. Transformación de los hábitos informativos deportivos en la última década

¿En qué medios consumías más frecuentemente información deportiva hace 10 años?



Fuente: elaboración propia

Al preguntar por el medio a través del cual los encuestados consumían información deportiva hace diez años, el panorama cambia notablemente con respecto a las tendencias actuales. En aquel momento, la televisión era el medio predominante, con una abrumadora mayoría del 72,1% de las respuestas. A bastante distancia se sitúan la radio, con un 11,5%, y la prensa escrita tradicional, elegida por el 7,7%.

Estos datos confirman que hace una década, el acceso a la información deportiva estaba fuertemente dominado por los medios tradicionales, especialmente por el formato audiovisual que ofrecía la televisión. La radio y la prensa escrita, aunque en menor medida, también formaban parte del ecosistema informativo habitual. Las plataformas digitales y las redes sociales aún no tenían un papel protagonista, lo cual encaja con el contexto tecnológico de entonces, donde el consumo informativo digital todavía no había alcanzado la consolidación actual.

Este contraste entre el pasado y el presente permite identificar una transformación profunda en los hábitos de consumo: del seguimiento pasivo y lineal característico de la televisión, se ha pasado a un consumo más activo, fragmentado y personalizado, impulsado por las plataformas digitales. La reducción en el uso de medios como la televisión o la prensa impresa refleja, además, un cambio en las expectativas del usuario, que ya no se conforma con recibir la información de forma unidireccional, sino que busca interactuar, comentar, seleccionar y recibir notificaciones en tiempo real, algo que los canales tradicionales no ofrecen con la misma flexibilidad.

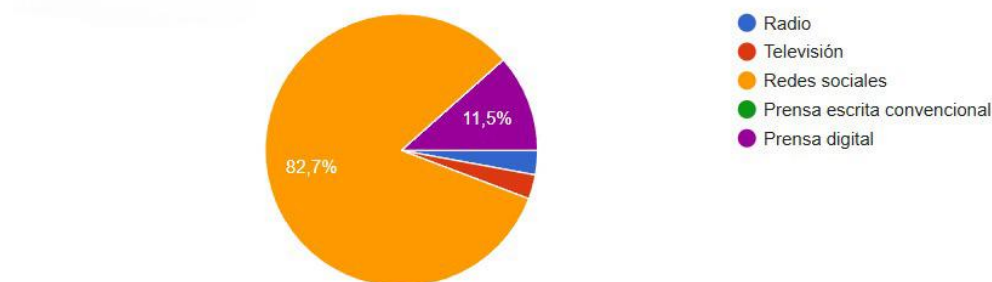
Este giro en el comportamiento informativo también puede estar relacionado con el avance tecnológico, la generalización de los smartphones y el mayor acceso a internet móvil, factores que han facilitado el consumo digital, especialmente en redes sociales, donde la información deportiva se presenta de forma rápida, fragmentada y con una fuerte carga visual.

4.5 Perspectiva de futuro

Además de examinar las prácticas actuales y pasadas, en la encuesta también se planteó una cuestión orientada al futuro, con el objetivo de identificar la percepción que tienen los encuestados sobre la evolución del consumo informativo en el ámbito deportivo. Concretamente, se les preguntó cuál creen que será el canal predominante para acceder a este tipo de contenidos en los próximos años.

Gráfico 5. Proyección del medio principal para consumir información deportiva

¿Cuál crees que va a ser el medio en el que más se consuma información deportiva en el futuro?



Fuente: elaboración propia

La respuesta mayoritaria fue clara y contundente: un 82,7% de los participantes considera que las redes sociales se consolidarán como el medio principal para consumir información deportiva en el futuro. Muy por detrás se sitúa la prensa digital, con un 11,5%, mientras que medios tradicionales como la radio y la televisión apenas obtienen un 2,9% de las respuestas cada uno.

Este resultado refuerza la tendencia observada en las preguntas anteriores: las redes sociales no solo encabezan el consumo actual, sino que también se proyectan como el canal informativo líder en el largo plazo. La percepción generalizada entre los encuestados es que estas plataformas seguirán ganando peso como fuente de acceso principal a la actualidad deportiva, desplazando todavía más a los medios tradicionales.

Las razones detrás de esta previsión pueden estar asociadas a diversos factores:

- La capacidad de adaptación de las redes sociales a los nuevos formatos de consumo, especialmente entre los públicos más jóvenes, que demandan contenidos inmediatos, visuales, breves y personalizados.
- El auge de figuras como creadores de contenido deportivo o periodistas independientes que encuentran en estas plataformas un espacio ideal para difundir información y conectar directamente con su audiencia.
- La interactividad que ofrecen estas plataformas, permitiendo al usuario no solo informarse, sino también opinar, compartir y reaccionar en tiempo real.

A pesar de que en otras preguntas del cuestionario se ha evidenciado una cierta desconfianza hacia la veracidad de la información en redes sociales, este dato sugiere que los usuarios consideran que estos espacios seguirán perfeccionándose y ganando legitimidad como canales informativos. Este fenómeno plantea un importante reto para el periodismo deportivo profesional, que deberá adaptarse a las dinámicas de estos entornos sin sacrificar los principios fundamentales del rigor, la veracidad y la ética informativa.

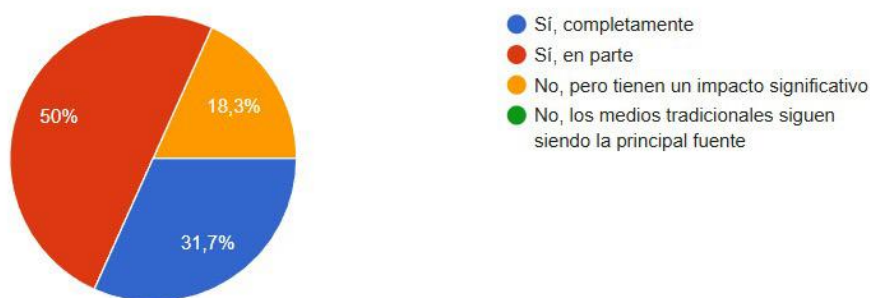
En cambio, los medios tradicionales como la televisión y la radio parecen quedar relegados a un segundo plano en las proyecciones de futuro, lo que podría interpretarse como un replanteamiento generacional de los modelos de consumo. A pesar de seguir siendo reconocidos como fuentes fiables por algunos sectores, su formato más rígido y menos interactivo los sitúa fuera de las preferencias dominantes para los próximos años.

4.6 El reemplazo de las redes a los medios tradicionales

Uno de los aspectos clave para comprender el presente y futuro del periodismo deportivo es el impacto de las redes sociales sobre los medios tradicionales. Por ello, se planteó a los encuestados la siguiente pregunta: ¿Crees que las redes sociales están reemplazando a los medios tradicionales en el periodismo deportivo?

Gráfico 6. Desplazamiento de los medios tradicionales por las redes sociales

¿Crees que las redes sociales están reemplazando a los medios tradicionales en el periodismo deportivo?



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran una clara percepción de transformación en el ecosistema mediático. La mayoría de los participantes considera que sí está ocurriendo un reemplazo, aunque con diferentes matices. Un 50% respondió que “sí, en parte”, lo que refleja una visión de

convivencia o transición gradual entre ambos modelos. Por otro lado, un 31,7% opina que las redes sociales ya están reemplazando completamente a los medios tradicionales, lo que revela una postura más radical y definitiva respecto al cambio de paradigma. Solo un 18,3% considera que no los están reemplazando, pero sí influyen de forma significativa, lo que sugiere que incluso entre quienes no ven un reemplazo total, se reconoce la importancia creciente de las plataformas digitales en el ámbito informativo deportivo.

Estos datos refuerzan la idea de que el periodismo deportivo se encuentra inmerso en un proceso de transformación estructural. Las redes sociales, más que simples herramientas complementarias, han pasado a ocupar una posición central en la distribución de contenidos, la interacción con las audiencias y la configuración de agendas informativas. La percepción de que están sustituyendo a los medios tradicionales responde no solo al cambio en las rutinas de consumo, sino también al rol cada vez más activo que tienen en la generación, circulación y viralización de contenido deportivo.

Sin embargo, el hecho de que la opción más elegida haya sido la de un reemplazo parcial sugiere que los usuarios no perciben una sustitución absoluta, sino una coexistencia en la que los medios tradicionales aún mantienen ciertos espacios de autoridad y legitimidad, especialmente en lo que respecta a la veracidad y profundidad de los contenidos. De este modo, se puede interpretar que, aunque las redes sociales ganan terreno como canal principal, los medios tradicionales siguen siendo valorados por su rigor y profesionalidad.

Este equilibrio, sin embargo, es inestable. La rapidez, interactividad y capacidad de personalización que ofrecen las redes sociales representan ventajas que los medios convencionales tienen dificultades para igualar. A ello se suma la creciente profesionalización del contenido digital y la incorporación de periodistas deportivos a plataformas como Twitter, Instagram o TikTok, donde difunden información con un lenguaje más directo y cercano.

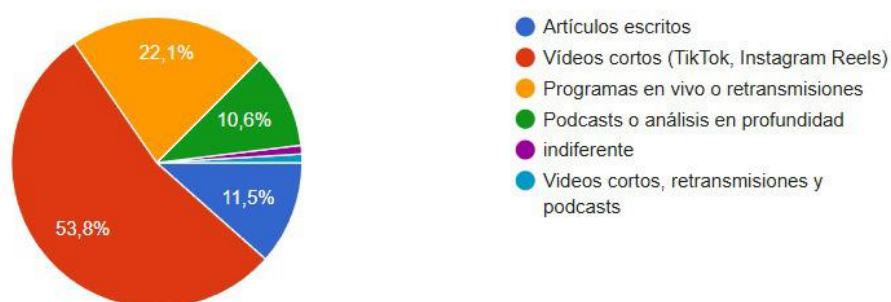
Los resultados obtenidos muestran que los usuarios perciben una reconfiguración del periodismo deportivo, marcada por una transición progresiva en la que los medios tradicionales ceden protagonismo a las redes sociales, aunque todavía no han sido completamente desplazados. Este escenario plantea importantes desafíos para la profesión, que deberá adaptarse a nuevos formatos, tiempos y audiencias sin renunciar a los valores fundamentales del periodismo.

4.7 Formatos preferidos para el consumo de contenido deportivo

Además de conocer los canales más utilizados y valorados por los encuestados, es igualmente relevante profundizar en los formatos de contenido deportivo que despiertan mayor interés entre el público actual. La forma en que se presenta la información influye directamente en su alcance, comprensión y capacidad de retención por parte de las audiencias. Por ello, se incluyó en la encuesta una pregunta específica sobre la preferencia de formato a la hora de consumir contenidos relacionados con el deporte.

Gráfico 7. Formatos favoritos para consumir información deportiva

¿Qué formato de contenido deportivo prefieres?



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran una clara inclinación hacia el contenido breve y visual: un 53,8% de los encuestados afirma preferir los vídeos cortos, como los que se difunden habitualmente en plataformas como TikTok o Instagram *Reels*. Esta elección duplica ampliamente a la segunda opción más votada, los programas en vivo o retransmisiones deportivas, que obtienen un 22,1% de las respuestas. En tercer lugar, se sitúan los artículos escritos, con un 11,5%, seguidos de los podcasts o análisis en profundidad, que cuentan con un 10,6% de preferencia.

Estos datos reflejan, una vez más, la influencia de las nuevas dinámicas digitales en el consumo de información deportiva, especialmente entre las generaciones más jóvenes. El éxito de los vídeos cortos se explica por su formato ágil, visual, dinámico y fácilmente compartible, que se adapta perfectamente al estilo de vida actual y al uso intensivo de dispositivos móviles. Además, este tipo de contenido permite una consumición rápida y fragmentada, ideal para quienes buscan estar informados sin invertir demasiado tiempo.

Por otro lado, aunque los programas en directo y las retransmisiones deportivas aún conservan un lugar destacado en las preferencias, su formato más extenso y lineal parece menos atractivo frente a las opciones más breves y personalizadas que ofrecen las redes sociales. Esto pone en evidencia que el modelo tradicional de seguir eventos deportivos en tiempo real sigue teniendo valor, pero se ve progresivamente desplazado por la lógica del “contenido a demanda”.

En cuanto a los artículos escritos y los pódcast o análisis más detallados, sus cifras de preferencia son notablemente menores. No obstante, su existencia en las respuestas demuestra que aún hay un segmento de usuarios que valora la profundidad, la reflexión y el contexto en la información deportiva. Este tipo de formatos pueden no ser los más populares, pero cumplen una función fundamental a la hora de ofrecer contenidos especializados y de calidad, lo cual sigue siendo una oportunidad para los medios que apuestan por el periodismo deportivo de autor, el análisis experto y el enfoque en temas concretos.

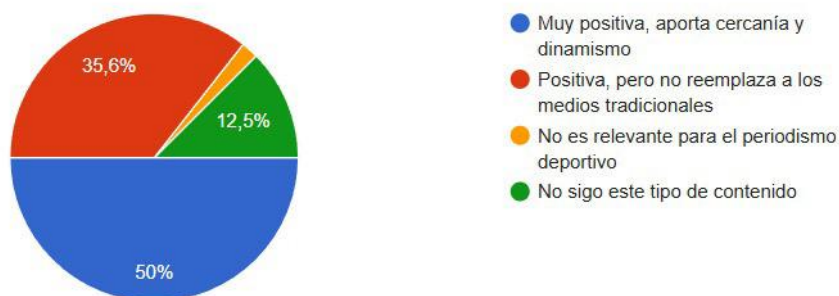
La predominancia de los vídeos breves como formato favorito confirma la tendencia hacia un consumo inmediato, fragmentado y visual, donde la narración deportiva se adapta a los lenguajes de las redes sociales. Sin embargo, la existencia de preferencias más tradicionales o analíticas sugiere que la diversificación de formatos es clave para alcanzar distintos tipos de audiencias y mantener un equilibrio entre la viralidad y la profundidad.

4.8 Valoración de la presencia de periodistas deportivos en plataformas como YouTube y Twitch

La transformación digital del periodismo deportivo no solo afecta a los canales y formatos de consumo, sino también a la forma en que los propios periodistas interactúan con las audiencias. En este contexto, plataformas como Twitch y YouTube han emergido como nuevos espacios donde profesionales del periodismo deportivo encuentran la posibilidad de desarrollar contenidos con mayor libertad, espontaneidad y cercanía. Con el fin de conocer la percepción del público sobre este fenómeno, se incluyó en la encuesta una pregunta específica al respecto.

Gráfico 8. El auge de los periodistas en YouTube y Twitch

¿Cómo valoras la presencia de periodistas deportivos en plataformas como Twitch y YouTube?



Fuente: elaboración propia

Los resultados revelan una valoración mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. Un 50% considera que la presencia de periodistas deportivos en estas plataformas es “muy positiva” (preguntar por las comillas), puesto que aporta cercanía y dinamismo. Esta opinión sugiere que el público valora especialmente la posibilidad de ver a los periodistas en un entorno más informal y directo, donde pueden expresarse sin las limitaciones propias de los medios tradicionales y generar una relación más cercana con su audiencia.

Por su parte, un 35,6% comparte también una visión favorable, aunque con ciertos matices: consideran esta presencia positiva, pero sin que sustituya a los medios convencionales. Esta postura reconoce el valor añadido que Twitch y YouTube pueden aportar al periodismo deportivo, pero sin restar importancia al papel que continúan desempeñando los medios tradicionales, especialmente en términos de verificación, profundidad o acceso institucional a determinadas fuentes.

Finalmente, un 12,5% de los encuestados afirma que no consume este tipo de contenido, lo cual sugiere que, si bien estas plataformas tienen un crecimiento notable, aún no alcanzan a la totalidad del público interesado en la información deportiva, y su implantación sigue siendo parcial dentro del ecosistema mediático.

Estos datos reflejan que la figura del periodista deportivo está experimentando una expansión más allá de los formatos convencionales, y que esta evolución es bien recibida por gran parte del público. Plataformas como Twitch o YouTube permiten al periodista explorar nuevos lenguajes, formatos más flexibles y dinámicas más participativas, donde la audiencia no solo

consume, sino que también interactúa en tiempo real, plantea preguntas y forma parte activa del contenido.

Este tipo de relación comunicativa es una nueva forma de consumir información y entretenimiento. Además, humaniza la figura del periodista y reduce la distancia con los seguidores. No obstante, el hecho de que una parte significativa de los encuestados siga valorando los medios tradicionales indica que el prestigio, el rigor y la estructura de los medios clásicos continúan siendo referentes en cuanto a credibilidad.

La presencia de periodistas en plataformas como Twitch y YouTube no se percibe como una amenaza al periodismo tradicional, sino como una ampliación de sus posibilidades, una vía para conectar con nuevas audiencias y adaptar el discurso periodístico al entorno digital.

4.9 Impacto de la Inteligencia Artificial en la creación de contenido deportivo

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito de la comunicación y el periodismo plantea nuevas oportunidades, pero también desafíos. Por este motivo, se preguntó a los encuestados cómo valoran el impacto de esta nueva tecnología en la generación de contenido deportivo.

Gráfico 9. El impacto de la IA en la creación de contenido deportivo

¿Cómo valoras el impacto de la inteligencia artificial en la creación de contenido deportivo?



Fuente: elaboración propia

La respuesta mayoritaria adopta una postura neutra y pragmática: el 40,4% considera que la inteligencia artificial es simplemente una herramienta más, útil dentro del proceso, pero sin un peso determinante por sí sola. Esta perspectiva sugiere una aceptación moderada, en la que la

IA se entiende como un complemento que puede facilitar ciertas tareas, pero no reemplaza al trabajo humano ni transforma radicalmente la práctica periodística.

Por otro lado, un 32,7% de los encuestados tiene una visión negativa, al considerar que la IA puede afectar a la autenticidad del periodismo. Este grupo parece mostrar preocupación por la posible despersonalización del contenido, el riesgo de una producción informativa menos ética o falta de contexto y análisis que podría derivarse de los contenidos y noticias generados automáticamente. Aunque también puede interpretarse como una reacción ante el aumento de contenidos impersonales y automatizados que, si no están supervisados de manera adecuada, pueden generar desinformación o errores de interpretación, sobre todo en un ámbito como el deportivo, donde el componente humano y narrativo es especialmente valorado por los consumidores.

En contraste, un 16,3% valora el impacto de la inteligencia artificial de forma positiva, destacando su capacidad para mejorar la eficiencia del trabajo periodístico y optimizar la generación de contenidos. Desde esta perspectiva, la IA puede ayudar a ahorrar tiempo en tareas rutinarias, permitir coberturas más rápidas o incluso facilitar el acceso a estadísticas y datos, siempre que se encuentre bien integrada dentro del trabajo profesional del periodista.

Este reparto de opiniones bastante equitativo refleja que la inteligencia artificial aún genera dudas y posicionamientos divididos, aunque no es vista mayoritariamente como una amenaza directa. El hecho de que una parte importante de los encuestados se mantenga en una posición neutral indica que, en muchos casos, todavía no hay un conocimiento profundo sobre cómo se está utilizando realmente esta tecnología en los medios, o bien que sus efectos aún no se han notado de forma significativa en el contenido deportivo que consumen.

Los datos muestran que existe una aceptación de la IA como herramienta auxiliar, aunque también se perciben riesgos para la autenticidad, el estilo narrativo y la ética periodística si uso no se acompaña de una supervisión correcta. Esto plantea la necesidad de que el periodismo deportivo integre la inteligencia artificial de manera responsable, sin perder su identidad profesional ni su valor humano, especialmente en un entorno cada vez más automatizado, pero también más exigente por parte del público.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en este trabajo permiten confirmar la hipótesis inicial: el consumo de información deportiva ha experimentado en los últimos años una transición evidente desde los medios tradicionales hacia las plataformas digitales y, en especial, hacia las redes sociales. Este cambio se encuentra estrechamente ligado a las nuevas formas de acceso a la información, en las que destacan la inmediatez, la fragmentación del contenido, la personalización y la interactividad, elementos que caracterizan el entorno digital actual.

En relación con el primer objetivo específico —identificar las principales plataformas y fuentes que utilizan los consumidores para informarse sobre deportes—, los datos de la encuesta revelan que las redes sociales son, con gran diferencia, el medio más utilizado para acceder a la información deportiva, muy por encima de la prensa digital, la televisión y la radio. Este resultado confirma que los usuarios priorizan la accesibilidad y la rapidez de las plataformas sociales, donde la información llega de manera inmediata y adaptada a los formatos adaptada a los formatos que dominan el consumo actual, como los vídeos cortos o los contenidos visuales.

No obstante, al analizar la percepción de la veracidad, lo que se planteaba en el tercer objetivo, se observa una contradicción destacable: los medios más utilizados no son necesariamente los más fiables. Según los encuestados, la prensa digital, la radio y la televisión son considerados como los canales que ofrecen información más veraz y contrastada, mientras que las redes sociales, a pesar de su amplio uso, generan menos confianza. Esto pone en evidencia una brecha amplia entre consumo y credibilidad, lo que confirma una de las preocupaciones principales del trabajo: el riesgo de que la búsqueda de inmediatez perjudique valores fundamentales de la profesión, como la objetividad, la profundidad en el análisis y el rigor informativo.

Respecto al segundo objetivo —evaluar el impacto de las redes sociales y el auge de los creadores de contenido independientes en la evolución del periodismo deportivo—, los resultados reflejan el creciente impacto de los creadores de contenido independientes y la transformación del rol del periodista. La mayoría de los encuestados valora de forma positiva la presencia de periodistas deportivos en plataformas como Twitch o YouTube, al considerar que dichas plataformas aportan dinamismo, cercanía interacción directa con la audiencia. Sin embargo, también se destaca que este nuevo modelo no reemplaza completamente a los medios tradicionales, sino que convive con ellos. Esto refuerza la idea de una transición mixta más que una sustitución absoluta.

En cuanto a las tendencias futuras, que corresponden al último objetivo, el estudio muestra un acuerdo claro. La gran mayoría de los encuestados considera que las redes sociales serán el principal medio de consumo de información deportiva en el futuro. Este dato confirma que el proceso de digitalización no solo es una realidad presente, sino una proyección futura que se va a expandir todavía más. No obstante, esta perspectiva no está exenta de matices. La encuesta también recoge preocupaciones sobre el papel de la inteligencia artificial en la creación de contenido deportivo: mientras algunos la perciben como una herramienta útil y complementaria, otros consideran que puede poner en riesgo la autenticidad del periodismo, lo que añade más complejidad al panorama mediático.

De esta manera, se confirma que el ecosistema del periodismo deportivo actual está en proceso de redefinición, influido por tecnologías emergentes, nuevas plataformas y cambios en las rutinas de consumo de los usuarios. Aun así, los datos obtenidos apuntan a que los medios tradicionales seguirán jugando un papel relevante, especialmente en momentos de alta relevancia informativa y cuando los usuarios buscan contenidos más fiables, contrastados y contextualizados.

El periodismo deportivo se enfrenta al reto de adaptarse a los lenguajes y dinámicas del entorno digital sin perder los principios fundamentales de la profesión. La clave estará en encontrar un equilibrio entre la inmediatez que exige el entorno digital y la profundidad, credibilidad y análisis que espera la audiencia más exigente. Esto implica no solo una evolución en los formatos y canales, sino también en las competencias del periodista, que deberá mantenerse actualizado tecnológicamente y éticamente en un panorama cada vez más cambiante y exigente.

Martínez Vidal, Y. (2025). El nuevo periodismo deportivo: hábitos de consumo y perspectivas de futuro. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

6. Referencias Bibliográficas

AIMC EGM. (s. f.). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Berganza Conde, M. R., Ruiz San Román, J. A., & García Galera, C. (2010). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw - Hill.

Barrios Nieto, R. (2024). Las nuevas formas de periodismo deportivo en las redes sociales. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Donate, C. (2020). Periodismo deportivo en YouTube, una nueva realidad: Miguel Quintana y La Media Inglesa (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna).

<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21374>

Dzimidas, L. (2022). La aparición de nuevos perfiles profesionales dentro del periodismo deportivo. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/58893/TFG_F_2022_073.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuster, P. (2017). El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo: evolución y prospectiva: el caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana (Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera).

<http://hdl.handle.net/10637/8729>.

García Jiménez, Antonio, Tur-Viñes, Victoria, & Pastor Ruiz, Yolanda. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 22–46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>

Gómez Rubio, Leire y López Vidales, Nereida (2022). Las redes sociales como alternativa informativa juvenil a los medios de comunicación convencionales. En Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana y Herrero Gutiérrez, Javier (Coord.) *Pensando la comunicación: Reflexiones y debates en un mundo hiperconectado*. Dykinson.

Martínez Vidal, Y. (2025). El nuevo periodismo deportivo: hábitos de consumo y perspectivas de futuro. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

NAFRÍA, I. (2007). Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet. Gestión 2000. Barcelona.
http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf

Pérez, M.J. (2023). La irrupción del periodismo en TikTok (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla). <https://idus.us.es/handle/11441/151796>

Rojas, J. L. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. En J.L. Rojas (Coord.), Periodismo Deportivo de Manual (pp. 297-319). Tirant Humanidades.

Romero-Ochoa, M. (2022). Las redes sociales como el nuevo mercado para el periodismo deportivo. Reflexiones sobre periodismo deportivo (47-76). Universidad Politécnica Salesiana.
<https://books.scielo.org/id/5ptyx/pdf/torres-9789978108277-04.pdf>

Salaverría, R. y García Avilés, J. (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. Trípodos, núm. 23. Extraída el 30/III/2014 desde
<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>

UTECA. (2024, 21 noviembre). *BARÓMETRO 2024 SOBRE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO - UTECA*. UTECA.

<https://uteca.tv/barometro-2024-sobre-la-percepcion-social-de-la-television-en-abierto/>

Varona, D. (2014). La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas españoles (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).

Yalico, P. L. C. (s. f.). Vista de Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Universidad San Martín de Porres. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Instituto de Investigación.

<https://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/220/196>

Martínez Vidal, Y. (2025). El nuevo periodismo deportivo: hábitos de consumo y perspectivas de futuro. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

7. Anexos

https://docs.google.com/forms/d/1ya8wtRBZmkyJ2wDmDDbnD4pNL91Zv-pefB_Ua7VW-II/edit