

Artículo

VI Coloquio de Investigación en Comunicación
La comunicación en tiempos de incertidumbre

Tendencias en el periodismo deportivo en la plataforma de Instagram

Trends in sports journalism on the Instagram platform

Karen Arlett de la Cruz López
karenarlett.6@gmail.com
Universidad Autónoma de Coahuila
<https://orcid.org/0009-0006-8391-6840>

Cita recomendada

de la Cruz López, K. A. (2023). Tendencias en el periodismo deportivo en la plataforma de Instagram. *Invortex*, (1), 182-189.

Resumen

En la presente investigación se propuso indagar acerca de cuáles son las herramientas con las que se lleva a cabo el periodismo deportivo en la red social Instagram tomando en cuenta diversos factores de relevancia los cuales se nombrarán a continuación: la duración, la ambientación, los recursos fotográficos, el lenguaje que se utiliza y las tendencias futuras. Se realizó un análisis mixto conformado por un análisis de contenido practicado a 3 cuentas diferentes @nacidosparavencer, @larebecalanda y @sondeportes a 152 publicaciones de cada perfil, lo que generó una base de datos divididas en 4 categorías: temáticas del deporte, características auditivas del *Reel*, características de la escenografía y elementos gráficos del *Post*. Además, se agregó a este análisis una entrevista a tres periodistas de tres cuentas diferentes: Rubén Calderón, Iván Chávez, Ernesto Arredondo con el fin de conocer la perspectiva que tienen sobre las actividades que realizan en la plataforma, cómo se lleva a cabo y cuáles son las implicaciones de generar dicho contenido. En el documento se podrán encontrar infografías y tablas que ilustran los resultados de ambos análisis y las diferentes conclusiones que se generaron a partir de la investigación con las que se puede evidenciar que los métodos de proceder, planear y publicar son diferentes con respecto al periodismo tradicional o presentado en medios tradicionales.

Palabras clave: Periodismo deportivo, Instagram, tendencias, periodista.

Abstract

The aim of this thesis was to analyze the tools used for sports journalism on the Instagram social network, considering various relevant factors which will be named as follows: duration, setting, photographic resources, language used, and future trends. A mixed analysis was conducted, consisting of a content analysis of 152 posts from three different accounts: @nacidosparavencer, @larebecalanda, and @sondeportes. This generated a database divided into four categories: sports themes, auditory characteristics of Reels, scenography characteristics, and graphic elements of the posts. Additionally, an interview was conducted with three journalists from three different accounts: Rubén Calderón, Iván Chávez, and Ernesto Arredondo. The purpose was to gain insight into their perspectives on the activities they conduct on the platform, how they are conducted, and the implications of generating such content. The document includes infographics and tables that illustrate the results of both analyses and the different conclusions drawn from the research. These findings demonstrate that the methods of procedure, planning, and publication differ from traditional journalism or that presented in traditional media.

Keywords: *sports journalism, Instagram, trends, journalist.*

Periodismo deportivo

Se considera periodismo deportivo al proceso de vinculación entre medios y deporte y la red que los ata con las audiencias a fin de sostener un espectáculo económico, social y cultural. Según (Molina 2009) este periodismo se caracteriza por el lenguaje y la creación de nuevas expresiones lingüísticas que se utilizan para describir y explicar circunstancias particulares de la competencia. Normalmente este periodismo destaca el uso de estadísticas cimentadas en el radio y la televisión, orientando al público a consumir historias sobre los héroes deportivos en palabras. (Arango, 2005)

Periodismo digital

Para Oliva (2014), el periodismo digital se basa en la recopilación de información no digital y la incorporación de esta en la red. Los medios de comunicación han tenido

que incorporar procedimientos participativos en las nuevas ediciones digitales de los medios tradicionales con actividades que van desde la publicación de blogs, noticias abiertas a comentarios de los usuarios, y solicitando la participación de los lectores, así como la transmisión periódica de información para un público masivo según Zamarra (2008).

Características de Instagram

Instagram, en palabras de su propio portal oficial, se autodefine como una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre los usuarios, y tiene por objetivo que el usuario comparta su vida con amigos a través de una serie de imágenes que pueden incluir filtros, marcos, colores retro, entre otros. La red fue puesta en marcha desde el 2010, sin embargo, no es hasta 2012 que Facebook la adquiere. Instagram cuenta con funciones para agregar títulos a cada una de las publicaciones, utilizar etiquetas, *hashtags* y *geotags* basadas en la ubicación satelital que tiene el móvil. Cada publicación de un usuario aparece en los *feeds* de sus seguidores y también puede ser visualizada por el público cuando se etiqueta. Los usuarios también tienen la opción de hacer su perfil privado para que solo sus seguidores puedan ver sus publicaciones.

Ambientación en el periodismo deportivo

Para Castro y Morales (1999), se entiende como ambientación todo aquello que rodea al hombre, lo que puede influenciarlo y puede ser influenciado por él, por lo que el ambiente donde la persona está inmersa se conforma de elementos físicos, sociales, culturales, psicológicos y pedagógicos. Esta investigación se enfocará en las características de los espacios físicos como estudios y locaciones en los que se lleva a cabo el periodismo en la plataforma Instagram.

Plataformas de distribución del periodismo deportivo

Para Sánchez (2009), una plataforma de distribución dispone de una serie de herramientas de distribución de contenidos, de comunicación, colaboraciones síncronas y asíncronas, así como otras herramientas complementarias como los foros. Actualmente las plataformas digitales que cumplen esta

función son *Facebook, Twitter, Twitch, YouTube y Tik Tok*, pero, en este estudio la plataforma en la que se enfocará será en Instagram.

Tendencias en la producción de noticias

Según los autores Porto y Gardey (2010), una de las expresiones que se suele utilizar para definir las tendencias, se usa como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio. Para esta investigación se usarán dichos conceptos aplicados a la producción de noticias en el formato de la plataforma Instagram.

Auto presentación del periodista digital

Se considerará como autopresentación a la idea personal que tiene el periodista de sí mismo (Villarroel, 2007). Las representaciones se anidan en la opinión pública a partir de tres componentes: actitudes, contenidos y campo de representación. Sin embargo, la función específica de las representaciones sociales es adaptar conceptos e ideas abstractas del individuo.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las herramientas con las que se lleva a cabo el periodismo deportivo en la red social Instagram, tomando en cuenta la duración, la ambientación, los recursos fotográficos, el lenguaje y las tendencias futuras?

Metodología

En este apartado se explica de manera detallada cuál es el paradigma que se utilizó para fundamentar la investigación, el diseño metodológico empleado, las técnicas utilizadas, el contexto que se consideró relevante y la muestra que se eligió para llevar a cabo esta investigación.

El tipo de estudio al que pertenece esta investigación es el estudio descriptivo. En palabras de Sampieri (2006), esta categoría se encarga de medir o recabar información

específica e independiente sobre las características de las comunidades o grupos de personas, basándose previamente en la realización de un análisis.

Dado que los datos recopilados son cualitativos y cuantitativos, se tiene una comprensión holística del tema gracias a las herramientas utilizadas. Esto hace que los datos sean variados, diversos y exhaustivos.

Paradigma de investigación

El pragmatismo es el paradigma de investigación pertinente para fundamentar esta investigación, por ello utilizaremos la teoría de Pierce (1904) en cuanto a que, para crear un conocimiento, es necesario tener un bagaje de información recabada con base en la experimentación. Esta corriente filosófica ha sido adaptada a campos como la comunicación. En palabras de Rizo (2008), el pragmatismo es una corriente filosófica que tiene como principios el idealismo y la subjetividad. Esta corriente considera la verdad desde un punto de vista útil para la sociedad, provee una nueva lógica al significado, explica que el propósito del pensamiento debe ser imponer una regla de acción o un hábito de comportamiento.

Pierce (1904) describe las premisas más importantes de esta corriente, ya que, en su manera de ver, en el pragmatismo no existe una verdad, es decir, el individuo puede considerar lo que mejor le conviene y que satisfaga los intereses subjetivos; se divide el objeto y el sujeto teniendo en cuenta los marcos de la experiencia.

Bajo esta premisa, el periodismo cobra relevancia al ser un canal para obtener e interpretar información, ya que sus usos y aplicaciones van más allá de solo conocer u obtener información. Por otro lado, este estudio pretende recabar información a través de la experiencia de los periodistas elegidos.

Diseño metodológico

Para responder al planteamiento del problema de esta investigación y las preguntas realizadas al inicio de esta, el enfoque que se utilizará para recabar los datos será el mixto, considerando que las circunstancias planteadas y el marco conceptual lo permiten.

Sampieri (2006) explica el enfoque mixto como un

proceso que recaba, analiza y enlaza datos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio; se apoya en el análisis y triangulación de la información para llevar a cabo conclusiones precisas, es decir, implica una mezcla de lógica y perspectivas.

Las ventajas de un enfoque mixto en esta investigación se centran en lograr un resultado integral, ya que se considera la visión del periodista, así como el impacto de los datos recolectados a partir de las publicaciones que realiza en Instagram, prediciendo que con el uso de este enfoque se obtendrán datos más variados, pues se analizan diferentes fuentes y contextos.

Población

Chávez (2007) identifica la población como el universo de la investigación, constituida por características o estratos para distinguir los sujetos, sobre los cuales se pretende generalizar los resultados. Para realizar este proyecto es imposible, por razones de tiempo y practicidad, analizar todos los perfiles que trabajen el periodismo deportivo, por lo tanto, se escogieron 3 @nacidosparavencerphotography @larebecalanda @sondeportes. Además de analizarlos, se puede tener un trato directo virtual para realizar entrevistas y se encuentran dentro del territorio mexicano. Por lo tanto, la elección de la muestra se llevó a cabo por conveniencia, y las publicaciones de estas fueron seleccionadas por medio del análisis de una semana compuesta

Criterios de inclusión y criterios de exclusión

Consideramos que los perfiles son representativos, pues hacen uso de todas las herramientas que Instagram ofrece. Son perfiles de trabajo que cuentan con un alcance alto en sus publicaciones; los 3 se encuentran distribuidos geográficamente en diferentes lugares del país y 1 de los perfiles pertenece a una mujer, cubren una amplia gama de deportes y no solo se enfocan en los deportes tradicionales, suben contenido con regularidad, están públicos y en español, llevan más de 4 años realizando contenido, no son un medio de comunicación, sino que, son periodistas independientes y hay uno local, nacional e internacional respectivamente.

Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos según Hurtado (2007), trata sobre procedimientos que se utilizan con frecuencia en el ámbito de la ciencia. Es decir, recursos que ayudan al investigador a que pueda recolectar información de los fenómenos que le interesan. En este estudio se considera pertinente utilizar el análisis de contenido.

Para Abela (2000) un análisis de contenido es una técnica que analiza e interpreta textos escritos, pintados, o filmados, o cualquier fenómeno del que se puedan registrar datos. Esta técnica se basa en la lectura, en el caso de los textos, u observación, para los elementos gráficos.

Al ser un estudio mixto se utilizará una técnica cualitativa durante la investigación, esta es la entrevista focalizada que será aplicada a cada uno de los autores de los perfiles. Merton (1998) explica que la entrevista focalizada es ideal para encontrar problemas emergentes de la comunicación.

Instrumento

Se realizaron tres instrumentos que se presentan gráficamente en los anexos para llevar a cabo el análisis, el primero va dirigido a las publicaciones audiovisuales donde se consideran 5 categorías: tiempo, ambientación, recursos visuales (relacionado con color), tema y diálogos. En cada una de ellas se encuentran entre 3 y 4 variables a observar dentro de las publicaciones audiovisuales.

El segundo instrumento se centra en la publicación gráfica y cuenta con 5 categorías, la primera se enfoca en las características de formato del post, ambientación, recursos visuales (relacionado con color), tema y características de textos; cada categoría tiene de 3 a 4 variables para analizarlos.

El tercer instrumento está dirigido al perfil del periodista; es una mezcla de un análisis de contenido y una entrevista focalizada. A diferencia de los anteriores, este instrumento contiene preguntas abiertas y son dos categorías que se enfocan en la observación de su perfil y lo que puede aportar el periodista al papel que desempeña dentro de la plataforma Instagram.

Resultados

Para obtener los resultados de la presente investigación, se llevó a cabo un análisis de contenido en tres cuentas de la red social Instagram, para poder ser utilizadas en este estudio su tema principal debía ser el periodismo deportivo en la plataforma ya mencionada. Los perfiles estudiados fueron los siguientes: @nacidosparavencerphotography @larebecalanda @sondeportes.

El contenido que se analizó corresponde a una publicación por semana durante un año, es decir, la fecha de los datos recolectados abarcan desde el primero de junio del año 2021, la más antigua, hasta el 24 de septiembre del año 2022, la publicación más reciente. Como se mencionó con anterioridad, las categorías del instrumento son adaptables para las publicaciones gráficas y audiovisuales.

Se realizó una base de datos a manera de tabla en Excel para clasificar cada uno de los datos dentro de una categoría. Para nombrar las publicaciones solo se utilizó la fecha de publicación, la cual se encuentra visible al final del recuadro de comentarios en la sección de inicio, justo debajo de la imagen. En total son 18 columnas y 152 filas del instrumento para publicaciones gráficas y audiovisuales.

Cabe aclarar que del total de 152 publicaciones, 16 corresponden a productos audiovisuales. Se pudo observar que la duración más frecuente es la de 30 segundos, encontrada en 6 publicaciones, las cuales representan el 37.5% del total. En segundo lugar, siguen las publicaciones de 45 segundos, las que tienen mayor duración según esta investigación, con un porcentaje de 31.25%.

Por otro lado, las publicaciones con menor duración, de 2 y 10 segundos, representan menor porcentaje en la tabla con el 6.25% cada una. Por tal motivo, se puede entender que las publicaciones con duración menor a 30 segundos, no son convenientes para presentar una nota informativa.

Las categorías de temas de los que se hablan más frecuentemente son: motivación en el deporte y la información relevante del evento. En general, explican los datos en la Imagen 1.

Imagen 1. Temáticas en el periodismo deportivo



Fuente: Elaboración Propia

Uno de los ejes que nos interesa discutir es la generación de recursos económicos mediante la actividad realizada en la plataforma de Instagram. Rojas y Panal (2017) señalan 6 etapas para generar ingresos, basado en un estudio que realizó a 10 medios de comunicación. Para este punto, es importante conocer si las redes socio digitales atraviesan cada una de las 6 etapas, las cuales son: fuentes de ingresos, creación de valor añadido, estructura y contenido de costes, escalabilidad, imagen de marca, factores de éxito, objetivos e innovación.

El autor titula la primera etapa como creación de valor añadido. Cada uno de los tres perfiles analizados trabajan el periodismo deportivo en Instagram y aunque las bases sean similares, cada uno tiene la manera de proceder. En el caso de @Sondeportes, en palabras de Ernesto quien es el propietario de esta página, cuenta con una tarifa establecida de lo que conlleva cubrir un evento y, aunque comentó que algunos no son cobrados, da a conocer el costo del servicio de todos modos.

Principalmente en Sonora, @Sondeportes es una cuenta pionera en el periodismo deportivo y que cuenta con varios años de experiencia dentro del medio. Siempre

aclara que el objetivo es brindar información de calidad, rescatando que es variada en cuanto a deportes y temáticas representadas. Además, existe un trato directo entre usuario y periodista, pues es fácil comunicarse con él mediante mensajes personales o (DM).

Se observa claramente el tipo de perfil que maneja, es decir, cuenta con una identidad visual caracterizada por el color naranja, así como el logo que lo podemos encontrar en la foto de perfil o de marca de agua en las fotografías y videos, además de organizar las historias destacadas por deportes, lo que facilita al usuario buscar información.

El éxito de esta cuenta se ha concretado debido a la expansión y gusto de los sonorenses que les gusta el deporte, pues son ellos el público principal al que va dirigido este contenido. Dentro de la misma red social, la manera de presentar la información ha sido un factor importante porque se explotan todas las herramientas al máximo.

La innovación principal de esta cuenta reside en los Reels, donde combina fotos y videos de un evento o juego en específico, logrando capturar así los momentos más importantes. La página de Instagram sirve como un enlace para poder llegar a otras redes sociales incluso a una página web.

Al finalizar, el estudio se puede concluir cuáles son las características audiovisuales del Reel. Se propone que la duración de este oscile entre los 30-45 segundos, la ambientación auditiva juega un papel importante, ya que se pretende que cuente con música de fondo, la cual está disponible en la plataforma. El tipo de música, en su mayoría, está conformada por instrumentos de percusión, tiene un ritmo uniforme y es preferible que la canción o mezcla que esté de moda, ya que la plataforma prioriza la visualización por encima de los audios. Se pretende que la música coincida con el ritmo del movimiento en el video.

Imagen 2: Características del reel



Fuente: Elaboración Propia

La otra sección de recursos que se analizó son los que tienen que ver con la escenografía. Se encuentra que la escenografía se encuentra dentro de un complejo deportivo, ya sea un campo o pista, pues esto añade naturalidad y realismo a la actividad física a fotografiar. La utilería es fija, es decir, cuenta con los elementos que son parte de estas áreas necesarias, un ejemplo de esto son las porterías, vayas, gradas etcétera. La escenografía brinda contexto de lo que está sucediendo en el área de práctica; los tonos más visibles dentro de la fotografía son los tonos verde.

Figura 3: Características de la escenografía

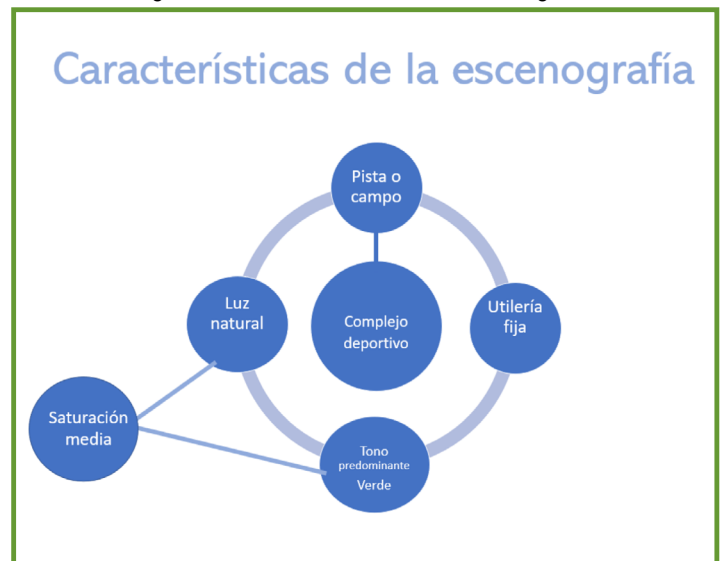


Figura 3: Fuente elaboración propia

Otro grupo de elementos fueron las características del post, el conjunto de elementos que componen la publicación. El primero, el número de fotos en el carrete, se encuentra que se publica 1 fotografía o las 10 que se pueden colocar en la publicación. En los elementos gráficos se refiere a los emojis que cumplen la función de complementar el texto. El número de palabras que se utiliza para describir el momento, está compuesto entre 7 a 12 palabras, y por último, la orientación es horizontal, pues permite captar más espacio en la foto.

Figura 4. Características del post



Fuente: Elaboración propia.

El periodista dentro de las plataformas digitales, no se presenta como tal, más bien, es su trabajo el que habla por ellos. Ya no encontramos la típica escena del periodista presentando y narrando los sucesos con ropa formal dentro de un estudio de televisión. Encontramos un periodista que plasma sus gustos e ideales en la fotografía y los productos audiovisuales.

No se encuentra una programación instituida, más bien se va cubriendo el deporte conforme va sucediendo y se comparten los gustos de la audiencia por medio de comentarios en las publicaciones; un beneficio de esta plataforma es que hay una relación directa con el periodista y se puede tratar temas de interés por medio de un contacto directo.

Conclusiones

Para concluir daremos respuesta a las preguntas planteadas al inicio de esta investigación que pretendía averiguar cuáles son los recursos visuales y lingüísticos utilizados por las tres cuentas que se eligieron para realizar el estudio @nacidosparavencerphotography, @Sondeportes @Larebecalanda. En el caso de las publicaciones gráficas, se recomienda un fondo alusivo al deporte del que se está

refiriendo, es decir, pistas, canchas o campos antes que un escenario construido o algún fondo de estudio, de igual forma se sugiere que se use utilería que refuerce la idea del deporte que se está realizando; de preferencia, que la luz utilizada sea natural y en el caso de utilizar luz artificial, que sea exclusivamente por motivos de logística, es decir que sea de noche.

El tono más utilizado en los recursos gráficos fue el verde y el menos utilizado fue el café. Se cuida la exposición de la fotografía, pues la mayoría posee una intensidad de brillo media. Por otro lado, la saturación más utilizada es la de valor alto, es decir con una clara distinción de los colores que se están percibiendo.

El tema deportivo del que más se habló en el estudio fue el tiro con arco. A pesar de que otros deportes tienen cobertura semanal, no se habla más de dos veces del mismo evento deportivo, teniendo en el conteo un poco más de 140 eventos diferentes. De igual forma, en lo referente al material gráfico, se observó que el número de fotografías más utilizado en el carrito es 1, y el promedio 5, recordando que en este se pueden publicar de 1 a 10 fotografías.

Para el material gráfico que apoya las publicaciones, lo más utilizado son los emojis en el texto para referirse a deportes, equipos o incluso emociones. En el texto que acompaña la publicación el número de palabras más utilizadas fue de 50, sin embargo, el promedio fue 12. En fotografía la composición más utilizada fue el retrato.

Se analizó el tipo de género periodístico con el que cumplía la publicación, y se encontró que la nota fue la más utilizada, seguido de la crónica. El encuadre más utilizado fue el horizontal, tomando en cuenta que la plataforma permite publicaciones de ambos encuadres, es decir, vertical y horizontal.

Se cuestionó sobre las tendencias de creación en la plataforma a partir de la experiencia de los periodistas, se obtuvo en las entrevistas que la actividad de generar contenido en la plataforma se puede realizar a tiempo parcial, y el contexto personal permite obtener la información que se necesita para llevar a cabo la actividad sin ningún inconveniente. Pero, también se puede dedicar tiempo completo a esta actividad, es pagada y permite solventar gastos importantes como una manutención.

Se entiende que el alcance de Instagram y su formato permite mantener vigente el trabajo del periodista de manera activa e interactiva. Se rescata la clara diferencia de las

características del tipo de contenido, se destaca que este contenido debe ser dinámico, divertido y fresco, además de prestar atención a los flujos rápidos que se están generando por consiguiente de plataformas nuevas.

Concluimos que, la tendencia es generar contenido innovador que atrape al público y genere sentimientos, además de tomar como referencia la retroalimentación por parte de los usuarios que siguen cada una de las cuentas. El contexto del periodista influye en las tendencias que se generan a partir de la creación de contenido; al tener total libertad de los modelos creativos de cada uno de sus perfiles, deben contar con un elemento de valor, pero cada periodista decide a qué se lo da, es decir, hay quienes priorizan el tratamiento de la imagen, en cambio hay quienes deciden generar contenido con mayor frecuencia.

Referencias

- Abela, J. (2000) Técnicas de análisis de contenido, Universidad de Granada, recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Arango, G. (2005) Siglo XXI. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra Clave*, núm. 13, diciembre, p. 0 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901307>
- Arredondo, E. [@Sondeportes]. (febrero de 2021). [perfil]. <https://www.instagram.com/sondeportes/>
- Calderón, R. [@nacidosparavencer]. (febrero de 2021). [perfil]. [Instagram.https://www.instagram.com/nacidosparavencerphotography/](https://www.instagram.com/nacidosparavencerphotography/)
- Chávez, A. (2007) Introducción a la metodología de la investigación, Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6785>
- Chaves Flores, I. [@IvanCF]. (febrero de 2021). [perfil]. <https://www.instagram.com/ivanfcf/>
- Castro, M; Morales, M. (1999) Los ambientes de aula que promueven el aprendizaje, desde la perspectiva de los niños y niñas escolares *Revista Electrónica Educare*, vol. 19, pp. 1-32 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194140994008>
- Landa R. [@larebecalanda]. (febrero de 2021). [perfil]. <https://www.instagram.com/larebecalanda/>
- Molina, V. (2009) Periodismo deportivo 3.0 *Razón y Palabra*, vol. 14, núm. 69, julio-agosto, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330053>
- Rojas Torrijos, JL, & Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (38), 1-20.
- Hurtado, A. (2007) Capítulo III Marco metodológico, URBS. Recuperado. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094262/cap03.pdf>
- Merton K. (1998) Propósitos y criterios de la entrevista focalizada, Dialnet. Recuperado de [PropositosYCriteriosDe-LaEntrevistaFocalizadaTraduc-199626%20\(1\).pdf](https://www.researchgate.net/publication/348262620)
- Oliva, C. El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 61, pp. 1-30 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Peirce, C. (1904). *¿Qué es el pragmatismo?* Ediciones encuentro.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Sánchez, J. Plataformas de enseñanza virtual para entornos educativos. *Pixel. Bit Revista de Medios y Educación*, N. 34, pp 217-233 <https://www.researchgate.net/publication/43070273> **PLATAFORMAS DE ENSEÑANZA VIRTUAL PARA ENTORNOS EDUCATIVOS**
- Villarreal, G. Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, vol. 17, núm. 49, pp. 434-454 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70504911>
- Zamarra, M. El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística. *Revista de Comunicación de la SEECI*, núm. 15 pp. 59-73 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552801003>