

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

Periodismo Deportivo en medios sociales: Un análisis comparativo de los contenidos deportivos de TikTok entre Ecuador y España en 2022 y 2023

Sebastián Alfonso Del Pozo Falconí

Periodismo

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Periodista

Quito, 19 de mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Periodismo Deportivo en medios sociales: Un análisis comparativo de los contenidos deportivos de TikTok entre Ecuador y España en 2022 y 2023

Sebastián Alfonso Del Pozo Falconí

Nombre del profesor, Título académico

**Pamela Johana Cruz Páez, maestra en
Ciencias Sociales con mención en
Comunicación**

Quito, 19 de mayo de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Sebastián Alfonso Del Pozo Falconí

Código: 00212920

Cédula de identidad: 17275773808

Lugar y fecha: Quito, 19 de mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

A mis padres que han hecho un sacrificio para que yo pueda tener mis estudios universitarios en la San Francisco con la carrera que yo quisiese y con la que me sintiera identificado.

A mis hermanos que siempre estuvieron ahí para darme una mano y si la situación lo ameritaba, darme un jalón de orejas para que pueda mejorar y no me desvíe del camino.

AGRADECIMIENTOS

A mi fiel compañera y amiga durante estos cuatro años de carrera, Salome Saltos, vamos a romperla siempre en este partido llamado vida.

A mis profesores, Eric, Tania, Luis Daniel y especialmente a Pamela por su paciencia y dedicación en este trabajo final para poder graduarme como Periodista.

RESUMEN

Fue importante esta investigación para analizar de manera comparativa los contenidos deportivos alrededor de eventos de fútbol de carácter global en TikTok entre Ecuador y España en el periodo 2022-2023. El periodismo deportivo está sufriendo modificaciones en cuanto a sus formatos en un escenario en la que las redes sociales influyeron para este cambio. Se diseñó una metodología cuali-cuantitativa acompañado de una matriz para poder analizar comparativamente los contenidos deportivos en TikTok. El trabajo consta de tres capítulos, el primero abarcó la migración del Periodismo Deportivo hacia las nuevas plataformas, en este capítulo se realizó un *paper* para la revista *#PerDebate*. En el segundo capítulo se habló del proyecto multimedia creado en base a los resultados del *paper* el cual tiene 3 formatos para mostrar. Finalmente, el tercer capítulo habla de las conclusiones del trabajo de investigación y las recomendaciones para futuras investigaciones que tengan relación con el tema. De igual manera observar cuáles son las diferencias entre los medios y periodistas españoles con respecto a los ecuatorianos, que diferencia en estos contenidos que hay entre estos dos países. Los asuntos globales como lo fueron el Mundial de Qatar, la *Kings League* y el mercado de fichajes invernal, permiten comparar como abordó estos temas cada periodista, y si es que el medio de comunicación les dio importancia a estos temas o solo los dejó pasar enfocándose netamente en el fútbol, en los partidos y en la previa de los encuentros. Como conclusión se obtuvo que los periodistas ecuatorianos después del mundial se enfocaron netamente en lo local, mientras que los europeos si abarcaron los otros temas sin descuidar lo local.

Palabras clave: Periodismo deportivo, contenidos deportivos, redes sociales, TikTok y análisis de contenido.

ABSTRACT

This research was important to comparatively analyze sports content around global soccer events on TikTok between Ecuador and Spain in the period 2022-2023. Sports journalism is undergoing modifications in terms of its formats in a scenario in which social networks influenced this change. A qualitative-quantitative methodology was designed, accompanied by a matrix to be able to comparatively analyze sports content on TikTok. The work consists of three chapters, the first covered the migration of Sports Journalism to the new platforms, in this chapter a paper was made for the magazine #PerDebate. In the second chapter, the multimedia project created based on the results of the paper was discussed, which has 3 formats to display. Finally, the third chapter talks about the conclusions of the research work and the recommendations for future research related to the topic. In the same way, observe what are the differences between the Spanish media and journalists with respect to the Ecuadorians, what difference is there in these contents between these two countries.

Global issues such as the World Cup in Qatar, the Kings League and the winter transfer market allow us to compare how each journalist addressed these issues, and whether the media gave importance to these issues or just let them go by focusing clearly on soccer, in matches and in the run-up to matches. As a conclusion, it was obtained that the Ecuadorian journalists after the World Cup focused clearly on the local, while the Europeans did cover other issues without neglecting the local.

Key words: Sports journalism, sports content, social networks, TikTok and content analysis.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	10
Objetivos.....	13
Diseño metodológico.....	14
Capítulo 1	
Periodismo Deportivo: La migración hacia las nuevas plataformas.....	17
1.1 Marco Referencial.....	17
1.2 Marco Contextual.....	20
1.3 El paper: Definición y estructura.....	22
1.4 El paper para #PerDebate.....	24
1.5 Introducción del paper.....	25
1.6 Metodología del paper.....	30
1.7 Análisis de resultados.....	32
1.8 Discusión y conclusiones.....	37
Capítulo 2	
Gol Tok: Descubre un periodismo deportivo diferente y de calidad.....	39
2.1 Cronograma y presupuesto.....	39
2.2 GolTok: El proyecto multimedia.....	41
2.3 Formato 1.....	43
2.4 Formato 2.....	44
Capítulo 3	
Conclusiones y recomendaciones sobre la investigación sobre el Periodismo Deportivo en TikTok.....	45
Referencias bibliográficas.....	47
Anexo A: Matriz del paper.....	52
Anexo B: Matriz del trabajo de investigación.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

Figura 1: Logo y nombre de la página web.....	41
Figura 2: Formato 1.....	42
Figura 3: Formato 2.....	43
Gráfico 1: Días en el que más publicaron las cuentas de SEFutbol y La Tri.....	32
Gráfico 2: Interacciones de España con respecto a Ecuador.....	33
Gráfico 3: Número de hashtags en los videos.....	34
Gráfico 4: Extensión de los contenidos publicados en TikTok.....	35
Tabla1: Listado de periodistas y medios seleccionados en TikTok.....	14
Tabla 2: Cronograma.....	38
Tabla 3: Presupuesto.....	39

INTRODUCCIÓN

Lápiz y papel fueron las herramientas tradicionales del periodismo para poder contar una historia y transmitirla. Sin embargo, el mundo cambia año tras año, y lo mismo sucede en el ámbito periodístico. Tras la pandemia de COVID 19 específicamente en el año 2020 esto fue muy notorio para los medios comunicación que tuvieron que migrar de manera obligada, por decirlo de alguna manera, al mundo digital.

Los medios tradicionales de comunicación se han visto forzados a realizar dicho cambio con el propósito de replantear su evolución como empresa, centrándose directamente en la forma de consumo de noticias por parte de la audiencia, con el fin de seguir brindando información verídica y a la vez mitigar ante las noticias falsas que generan tergiversación en tiempos de crisis pandémica (Arevalo & Shirley, 2021, p 9).

Dicho esto, y debido también el contexto que trajo el COVID 19, poco a poco las plataformas de *streaming* como TikTok y Twitch fueron saliendo a la luz y más durante la crisis por COVID 19. Según publicó WARC en su estudio *Global Ad Trends: Covid-19 One Year On*, el consumo de contenido procedente de las plataformas de *streaming* tuvo un crecimiento del 30%. Tanto ha sido este crecimiento, que según la “App Annie” los usuarios ven al mes más de 20 horas de contenido en plataformas de *streaming*, siendo un 27% de este consumo procedente de una Smart TV o un dispositivo conectado a la TV.

Gracias a la popularidad que fueron teniendo estas dos plataformas, en especial en TikTok, el periodismo las está usando como nuevos canales que ofrecen un mayor alcance a audiencias más jóvenes que a menudo no están familiarizadas con las noticias provenientes de los canales tradicionales.

En las últimas décadas hemos asistido a la evolución de numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales. El periodismo no ha sido una excepción. La digitalización

ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. (García-Avilés, 2008, p.32).

Con toda esta migración y la inclusión de estas nuevas plataformas TikTok revoluciona el periodismo deportivo con los contenidos que se van presentando. Un estudio realizado por la compañía estadounidense de asesoría financiera, software, data y media bursátil, *Bloomerg*, comenta que TikTok es la más importante en tiempo de permanencia desde su auge en 2021 hasta la fecha, esto quiere decir que la plataforma tiene un amplio margen de estadía por parte de los usuarios por encima de Facebook e Instagram. De igual manera *Bloomerg* menciona que en TikTok, las personas pasan un promedio de 29 horas al mes, superando las 25 horas al mes en Instagram y las 23 horas en YouTube.

Por otro lado, el diario *Confidencial Digital* menciona que TikTok, la red social china de vídeos cortos y en formato vertical, se ha propuesto que sus usuarios vean más vídeos de deportes. Para este objetivo, el diario añade que TikTok ha contratado a Silvia Orellana, una especialista en el campo digital con experiencia en empresas como DAZN y equipos de fútbol como el Valencia. Como nueva directiva de la empresa, será la responsable de la creación de relaciones con los proveedores de contenidos de deporte para potenciar el desarrollo del ecosistema deportivo de la red social en España.

Un ejemplo reciente en este 2023 y que impactó bastante y puso una advertencia a la televisión y a los medios es que en el *live* del partido de la *Kings League*, en el cual jugó Ronaldinho, logró casi medio millón de espectadores, lo que supone un récord mundial y el más visto en la plataforma, por encima del concierto/presentación del disco *Motomami* de Rosalía. Estos datos fueron brindados por la *Kings League Infojobs* tras finalizar el en vivo.

Aunque lejos estuvo de igualar a la televisión en cantidad de espectadores, las cifras de la plataforma de *live streaming* dan fe de un nuevo modelo de consumo de eventos deportivos en

directo que se está abriendo paso y que es más económico, variado y cuenta con mayores posibilidades de interacción.

En el caso ecuatoriano se encontró gracias a un estudio realizado por Felipe Núñez en mayo de 2021 que se halló 16 portales digitales en Ecuador dedicados al ámbito deportivo y con claro enfoque al fútbol. Estos son *Studio Futbol*, *Teradeportes* y *El Futbolero*. Núñez menciona también que “estos medios tienen sus propias páginas web, pero también publican contenidos en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube”. (Núñez, 2021, p. 10). Por otro lado, en un estudio realizado por la Universidad Politécnica Salesiana, se muestra que la ciudadanía prefiere las redes sociales para consumir periodismo deportivo, y en este caso, se evidenció que son Facebook, Twitter, YouTube, y TikTok. “Tenemos en un porcentaje elevado a Facebook, ya que es una plataforma que ha tenido mayor acogida para los medios de comunicación y les ha permitido abrir nuevos espacios especializados en cada rama del periodismo deportivo.” (Romero, 2022, p. 63).

Los dos puntos más importantes que tienen estas nuevas redes sociales son la interacción con el público y que no necesitan algún tipo de suscripción o pago para poder ver los contenidos, algo que ocurre con otras plataformas como *Star Plus*, *Directv Sports* o cualquier otra empresa de televisión por cable. Una investigación que profundice en la plataforma TikTok es importante para el periodismo especializado en deportes y para los profesionales que trabajan en este ámbito. Por esta razón, este trabajo busca responder a la pregunta, ¿cuáles son las características de los contenidos deportivos en TikTok en España y Ecuador en el periodo 2022-2023?

OBJETIVO GENERAL

Analizar de manera comparativa los contenidos deportivos alrededor de eventos de fútbol de carácter global en TikTok entre Ecuador y España en el periodo 2022-2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la producción y difusión de contenidos de fútbol de carácter global en TikTok con énfasis en Ecuador y España.
- Registrar las características conceptuales del *streaming* y al *broadcasting* en el periodismo deportivo tradicional y en el periodismo digital, puntualizando en el uso de redes sociales para la difusión de contenidos.
- Diseñar y aplicar una metodología que permita realizar un análisis comparativo con énfasis en los contenidos de fútbol entre los medios/ periodistas españoles y ecuatorianos que crean información en TikTok a partir de la cual se redacte un *paper* y se construya un proyecto multimedia.

DISEÑO METODOLÓGICO

Este fue un trabajo de investigación de carácter descriptivo, porque buscó responder a la pregunta de cuáles son las características de los contenidos deportivos en TikTok en España y Ecuador en el periodo 2022-2023. Se utilizó una metodología cuali-cuantitativa con base en el análisis de contenido.

Este tipo de análisis “es un método para manejar material narrativo cualitativo, pero también es un procedimiento que permite la cuantificación” (Monje, 2011, p. 120); por lo tanto, permite verificar la presencia de temas, palabras o conceptos de un contenido. Además, es posible cuantificar los datos, establecer frecuencias y comparar las apariciones de elementos significativos (Monje, 2011)

El análisis de contenido se utiliza para estudiar cualquier tipo de documento en el que esté transcrito algún relato, relativo a cualquier objeto de referencia. (Bernete, 2013, p. 194). Estos documentos pueden ser orales, escritos, icónicos; y pueden referirse a acontecimientos reales, por ejemplo, en los noticieros de los medios de comunicación. El análisis de contenido es una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos. Por esta razón, permite realizar estudios comparativos, entre diversos documentos, o distintos objetos de referencia; entre diversas fuentes o épocas. (Bernete, 2013, p. 194).

El contenido que se analizó viene de 6 cuentas de TikTok, 3 ecuatorianas y 3 españolas y que para esta investigación se monitoreó a 10 cuentas de las cuales se seleccionó las 3 primeras con más vistas para estudiarlas y analizarlas. Se escogió *al Chiringuito de Jugones*, Rodrigo Faez y *Josepdt11* por parte de España. Por parte de Ecuador se analizó *a El Canal del Fútbol*, *BochaDeportes* y Maite Montalvo. Se tienen 3 procedencias diferentes, ya que el primero en ambos países es un programa de televisión conocido, el segundo y el tercero son periodistas con amplio recorrido en el fútbol que han cubierto partidos importantes, mundiales, finales, etc.

Tabla 1.- Listado de periodistas y medios seleccionados en TikTok

Periodistas/Medios de comunicación	País	Seguidores Tiktok	Seguidores Instagram
1.El Chiringuito	España	3.2 M	2.1 M
2.Rodrigo Faez	España	402.7 K	113 K
3.Josepdt11	España	912.2 K	78.1 K
4.El Canal del Fútbol	Ecuador	311.8 K	296 K
5. BochaDeportes	Ecuador	501.6 K	20.9 K
6.Maite Montalvo	Ecuador	31.3 K	18 K

Se escogió a *El Chiringuito de Jugones* por su impacto que tiene en el público español y el gran alcance que tiene con sus contenidos. Es un programa de televisión enfocado en el fútbol español principalmente en el Barcelona y el Real Madrid. Además, se informa sobre fútbol

sala, baloncesto, ciclismo, automovilismo, tenis, entre otros. Nace en 2014 y es conducida desde entonces por el periodista español, Josep Pedrerol. Actualmente, es uno de los programas con más audiencia en las redes sociales transmitiendo los programas de debate y análisis. Se escogió a Rodrigo Faez por su trayectoria y experiencia. Rodrigo es un periodista español consolidado en un medio grande como lo es *ESPN* y realiza contenidos en sus plataformas como Instagram y TikTok llegando así a más personas. Ha cubierto mundiales, finales de Champions, partidos de la Liga Española entre otros eventos de fútbol. Finalmente se escogió a Josepdt11 por su creación de contenido en TikTok y al ser un periodista independiente que informa en esta red social, ha hecho colaboraciones con diferentes futbolistas de la liga española y con la peculiaridad que en TikTok es donde más audiencia tiene y mayor flujo de contenido genera.

Se escogió a *El Canal del Fútbol* por su impacto en público ecuatoriano ya que abarca todo lo de nuestro país. El mundial pasado que participó la Tri, las diferentes competiciones locales como la LigaPro y la Copa Ecuador, adicionalmente informa sobre los ecuatorianos que se encuentran en el exterior. Finalmente informa sobre el fútbol internacional lo más destacado. Nace como medio digital web en 2013 y empieza con las transmisiones ya como un canal en 2019 un año antes del inicio de las eliminatorias rumbo a Qatar 2022. Se escogió a *BochaDeportes* por su crecimiento brutal en TikTok y que es un periodista independiente joven de tan solo 21 años y que ha cubierto ya finales en el ámbito local y estuvo en el mundial de Qatar 2022 en todo el tiempo que estuvo Ecuador en el país árabe. Conoce muy bien el cómo informar en esta red social. Finalmente se escogió a la periodista Maite Montalvo de igual manera por ser una periodista joven de 21 años ya con un mundial cubierto y generando contenido en esta plataforma. Teniendo videos que sobrepasan las 200 mil visualizaciones.

Tanto en el Ecuador y España hay ciertos contenidos acerca de ámbitos y eventos de fútbol de carácter global que son el Mundial de Qatar 2022, la Kings League y el mercado de fichajes

invernal. Todo esto en un tiempo de análisis entre noviembre a diciembre del 2022 y de enero a febrero del 2023.

Lo que se analizará será la fecha de publicación, en que cuenta fue publicada, la duración del video, la narrativa que tiene, que imágenes utiliza, que fuentes son entrevistadas, que nos cuenta el audio que se escucha, la interacción y la viralidad que tuvo el video. Dicho esto, se va a sistematizar todo el análisis realizado en una matriz de codificación que se dividirá en diferentes secciones en las que se analizarán los contenidos.

CAPÍTULO 1

PERIODISMO DEPORTIVO: LA MIGRACIÓN HACIA LAS NUEVAS PLATAFORMAS Y FORMATOS

El periodismo deportivo ha experimentado una transformación significativa en los últimos años debido a la migración a los medios sociales y la presentación de narrativas en los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos han sido desafiados por la aparición de medios digitales y redes sociales, lo que ha dado lugar a un cambio en la forma en que se consume y se presenta el contenido deportivo. Estos nuevos medios han permitido a los periodistas deportivos llegar a un público más amplio y diverso, lo que ha aumentado la cobertura de eventos deportivos y ha creado nuevas oportunidades de negocio.

Este capítulo va a registrar estos cambios en el periodismo deportivo con énfasis en la red social TikTok, además se definirán estos conceptos: redes sociales, interacción, TikTok, contenidos deportivos, *streaming* y *broadcasting* y se redactará un *paper*.

1.1 Marco Referencial

Esta investigación se centrará en TikTok que es la red social que más se usa hoy en día, pero primero se debe definir que son las redes sociales. Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles o cuentas, compartir información, interactuar y conectarse con otras personas en línea. Estas plataformas proporcionan herramientas para publicar y compartir contenido, como textos, imágenes y videos, y para comunicarse con otros usuarios a través de diferentes formas de interacción, como comentarios, mensajes privados, chats y reacciones. Algunas de las redes sociales más populares en la actualidad incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, Snapchat y YouTube, entre otras. Cada una de estas plataformas tiene características y funciones específicas que las hacen únicas y

atractivas para diferentes tipos de usuarios. Las formas en que la tecnología estructura las redes sociales, “introduce posibilidades distintas que dan forma a cómo las personas pueden comprometerse con estos entornos, introducen nuevas posibilidades de interacción. Como resultado, nuevas dinámicas emergen y dan forma a la participación”. (Boyd,2011, p. 39) Dicho esto, se menciona mucho la palabra interacción, la cual se refiere

a una actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos. Las características de la interacción en el caso de las redes sociales no la hacen equivalente a la que se produce en la comunicación interpersonal cara a cara (Pinedo, 2016, p. 54).

Con estas nuevas redes sociales nace TikTok, la cual es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios crear y compartir vídeos cortos. Se ha convertido en una de las más populares del mundo en los últimos años. La plataforma, que permite a los usuarios crear, compartir y ver videos cortos, ha alcanzado una enorme popularidad entre los jóvenes y se ha convertido en una herramienta importante para la comunicación y el entretenimiento en línea. Aunque, el formato de vídeo corto, así como el uso de audios en tendencia, son algunas de las características que ayudan a los creadores de contenido en TikTok a conseguir buenos resultados entre sus consumidores. Además, estas características se encuentran habitualmente dentro de los parámetros favorecidos por el algoritmo. (Ballesteros-Herencia, 2020; We are social, 2022).

Los usuarios de TikTok pueden crear vídeos sobre deportes y contenidos deportivos, y los vídeos pueden volverse virales y tener un gran impacto en la conversación en línea sobre deportes.

Los contenidos deportivos son una forma de comunicación que se enfoca en cubrir noticias, eventos y temas relacionados con el mundo del deporte. Estos contenidos pueden ser transmitidos por medios de comunicación tradicionales, como televisión, radio y prensa, o a

través de medios digitales, como páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles. "Los contenidos deportivos son una parte importante de la cultura popular y se han convertido en una fuente de entretenimiento y emoción para millones de personas en todo el mundo" (García-Arpa et al., 2019, p. 255). Los contenidos deportivos también se han adaptado a los cambios en la tecnología y en los hábitos de consumo de medios, utilizando las redes sociales y otras plataformas en línea para llegar a su audiencia. TikTok puede convertirse en una de las redes sociales más importantes para las entidades deportivas en un corto espacio de tiempo. (Richards, 2021). TikTok contribuye a los nuevos desarrollos tecnológicos y que tiene consecuencias. Con TikTok como herramienta que puede hacer crecer a cualquier persona, existen dos conceptos que se deben entender claramente: *streaming* y *broadcasting*. *Streaming* "es una tecnología para la distribución de archivos multimedia generalmente archivos de audio o video que permite al usuario reproducir el archivo multimedia al mismo tiempo que lo descarga desde el servidor" (Barria & Hales, 2013, p. 2). En el caso del *streaming* de audio y video, el archivo multimedia se transmite en tiempo real desde el servidor al dispositivo receptor, lo que permite que el usuario pueda acceder al contenido en línea sin necesidad de descargarlo previamente en el dispositivo. Por otro lado, *broadcasting* es un término utilizado para describir la transmisión de datos desde una fuente centralizada a múltiples dispositivos receptores. A diferencia del *streaming*, el *broadcasting* no permite interacciones directas entre el emisor y el receptor y se utiliza principalmente para transmitir eventos en vivo a una audiencia más amplia.

Además de ser creada no sólo por grandes empresas reproduciendo el modelo de estructura del mercado con alta concentración de la propiedad que han llevado productos culturales del cine y originalmente los hechos para la radiotransmisión (*broadcasting*) al televisor, sino por un nuevo generador de contenidos, el prosumidor mediático y su cultura de la colaboración (Jenkins, 2008, 2009; Karbaum, 2018; Scolari, 2008; Vilches, 2013).

1.2 Marco Contextual

En los últimos años, el periodismo deportivo ha experimentado una transición hacia nuevas plataformas digitales, y TikTok ha sido una de las plataformas más importantes en este cambio. Los creadores de contenido de deportes en TikTok han utilizado la plataforma para crear contenido de video corto, entretenido e informativo, lo que ha permitido a los periodistas deportivos llegar a una audiencia más joven y amplia

El periodismo deportivo en esta plataforma es una forma emergente de periodismo que ha ganado popularidad en los últimos años debido a la creciente audiencia joven en la plataforma. Los videos de periodismo deportivo en TikTok pueden variar desde noticias de último momento, análisis de partidos, entrevistas con atletas y cobertura de eventos deportivos importantes. *El* periodismo deportivo digital ha encontrado una vía de propagación aún mayor gracias a las principales redes sociales.

A través de sus cuentas oficiales o de algunos de sus profesionales y blogueros más relevantes, los medios logran dar una mayor difusión a sus contenidos mediante enlaces a noticias, reportajes, vídeos o artículos de opinión que, de forma viral, conducen a aumentar el tráfico de visitas hacia sus respectivas webs (Rojas, 2014, p. 183).

Gracias a la tecnología móvil, el entramado de plataformas de distinto tipo ha contribuido a trasladar la información periodística a circuitos fuera de los medios tradicionales (Rashidian et al., 2020; Carlson, 2020), y son estos mismos medios los que tratan ahora de posicionarse en dichos espacios. Todo ello pone de manifiesto las tensiones que emergen del cambio entre el periodismo tradicional y digital (Eldridge et al., 2019; Wu; Tandoc; Salmon, 2019).

TikTok destaca entre las plataformas sociales recientes por su cualidad de “medio creativo” que orienta sus mensajes hacia el entretenimiento (Anderson, 2020; BBC, 2020). Las narrativas periodísticas que se difunden en TikTok parecen, así, representativas de un “periodismo de

entretenimiento” (Labio-Bernal, 2008) que responde bien a la filosofía de contenidos de consumo rápido o lo que se ha dado en llamar en la terminología anglosajona “fast content” (Ballesteros-Herencia, 2020).

Las redes sociales, el periodismo deportivo, TikTok y los contenidos deportivos están estrechamente relacionados en la era digital. Las redes sociales ofrecen a los periodistas deportivos una plataforma para compartir noticias y contenido con su audiencia, mientras que los contenidos deportivos son el conjunto de noticias y comentarios sobre eventos deportivos que se presentan en diferentes medios de comunicación. TikTok ha abierto nuevas posibilidades para la creación de contenido deportivo y el periodismo ciudadano, lo que ha permitido una mayor interacción entre los periodistas deportivos y los aficionados al deporte. Los periodistas deportivos tienen la responsabilidad de ser precisos y transparentes en su informe en la era de las redes sociales y de la inmediatez de la información.

El mundial de Qatar se celebra en pleno auge de TikTok y es ahí que los contenidos deportivos saltan ya que nos muestra como es cubrir un mundial desde la vista de un periodista. Los detalles que muchas veces en los periódicos o en la televisión no vemos. Gracias a TikTok nos enteramos cómo funciona la prensa cuando hay un mundial. De igual manera la Kings League es la más vista en todo TikTok, superando en visualizaciones a campeonatos de talla mundial como lo son La Premier, La Bundesliga, La Ligue 1, La Liga y la Serie A. Finalmente el mercado invernal de fichajes, se logra informar y tener la primicia gracias a las redes sociales y al impacto que tienen las mismas para viralizar una noticia. Fabrizio Romano el especialista en el ámbito de fichajes, cuenta todo con respecto a rumores, contratos, precios, presentaciones oficiales, etc. en sus redes sociales.

1.3 El *paper*

El *paper* o artículo científico es un trabajo de investigación o comunicación científica publicado en alguna revista especializada. de acuerdo con reglas específicas definidas de manera autónoma por los consejos y comités editoriales de las mismas. Dicho esto, la estructura de un *paper* se forma en base al IMRYD que puede definirse mediante una serie de preguntas: ¿Qué cuestión (problema) se estudió? La respuesta es la Introducción. ¿Cómo se estudió el problema? La respuesta son los Métodos. ¿Cuáles fueron los resultados o hallazgos? La respuesta son los Resultados. ¿Qué significan esos resultados? La respuesta es la Discusión. Según el artículo: *Cómo escribir y publicar trabajos científicos* escrito por Robert Day, Para lograr una introducción efectiva en la redacción científica, es importante que se exponga claramente el propósito desde el inicio. La sección de Métodos puede ser breve, ya que solo se necesita describir el tipo de métodos utilizados de manera concisa. Sin embargo, los Resultados suelen ser la parte más importante del cartel y, por lo tanto, se debe utilizar la mayor parte del espacio disponible para ilustrarlos. En relación con la Discusión, esta debe ser breve y, en ocasiones, puede ser reemplazada por "Conclusiones" en el último panel del cartel, donde se presentan de manera concisa las distintas conclusiones en forma de frases numeradas. Es importante reducir al mínimo las citas bibliográficas para mantener una redacción científica clara y ordenada. En resumen, la clave para una redacción científica efectiva es transmitir una señal clara y ordenada al receptor utilizando palabras sencillas y directas. “La redacción científica no tiene necesidad de adornos ni cabida para ellos”. (Day, 2005, p. 18).

La revista elegida es #PerDebate, la cual es una publicación anual en noviembre de la carrera de Periodismo del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Esta revista tiene un enfoque científico y está destinada a analizar y reflexionar sobre temas relacionados con la comunicación

contemporánea, especialmente en el ámbito del periodismo. #PerDebate se publica en español y en inglés y está dirigida a personas interesadas en dichos temas. Se publicará en la sección de #Alumni en la cual se recogen experiencias y testimonios e investigaciones relacionadas con el periodismo. Acopia los trabajos de grado de los estudiantes graduados de la Universidad San Francisco.

Sus principales normas de publicación son: El tipo de letra Times New Roman (12 puntos para todo el texto). Esto incluye referencias y citas, de acuerdo con el formato APA. No se admite el uso de la negrita ni del subrayado. Todo artículo deberá contener citas y referencias en formato APA de acuerdo con los parámetros internacionales que sigue la universidad y descritos en www.apa-style.com. Únicamente aquellos textos que sean entrevistas están excluidos de esta norma si la fuente entrevistada no cita información alguna. La extensión máxima recomendada es de 40 000 caracteres con espacios. En promedio, se reciben textos que tengan entre 10 y 20 páginas. Las ilustraciones (figuras, gráficos, esquemas, tablas, mapas, etc.) se incluirán en el documento electrónico o en archivos separados (indicando claramente en el texto el lugar en el que deben insertarse). Todas las imágenes deben enviarse en formato “jpg”, “tif” o “gif” con calidad suficiente para su reproducción, con autorización y crédito de la fuente.

1.4 El *paper* elaborado

Periodismo Deportivo en TikTok: Un análisis de contenidos del Mundial Qatar entre Ecuador y España

Sports Journalism on TikTok: An analysis of the contents of the World Cup of Qatar between Ecuador and Spain

Sebastián Alfonso Del Pozo Falconí

Universidad San Francisco de Quito

sdelpozof@estud.usfq.edu.ec

Resumen:

Este escrito presenta los resultados de un estudio de análisis de contenido de las selecciones de Ecuador y España en dos cuentas de TikTok durante un mes que involucró al Mundial de Qatar. Se clasificaron los resultados en tres niveles de análisis y se utilizó la comparación con conceptos previamente establecidos en el ámbito del periodismo deportivo e investigación, acompañado de una matriz de codificación. Como conclusión se obtuvo que los contenidos deportivos de "La Tri" tuvieron mayor interacción que los contenidos de SEFutbol a pesar de que Ecuador jugó menos que España en el Mundial. Además, Ecuador publicó más contenido con cinco publicaciones de diferencia y supera a España por 100 mil seguidores a pesar de tener menos experiencia y trayectoria en el fútbol internacional.

Palabras claves: Periodismo Deportivo, Tiktok, narrativa, medios de comunicación digitales, Mundial de Qatar

Abstract:

This writing presents the results of a content analysis study of the Ecuadorian and Spanish teams in two TikTok accounts during a month that involved the World Cup in Qatar. The results were classified into three levels of analysis and the comparison with concepts previously established in the field of sports journalism and investigation was used, accompanied by a coding matrix. As a conclusion, it was obtained that the sports contents of "La Tri" had greater interaction than the contents of SEFutbol even though Ecuador played less than Spain in the World Cup. In addition, Ecuador published more content with a difference of five publications

and surpasses Spain by 100,000 followers despite having less experience and experience in international soccer.

Keywords: Sports journalism, TikTok, narratives, digital media, World Cup Qatar

1.Introducción

A lo largo del tiempo, el periodismo deportivo ha experimentado un cambio y ha descubierto nuevas vías para conectarse con sus lectores. En la actualidad, las redes sociales tales como YouTube, Facebook, Instagram y plataformas emergentes como TikTok, representan los diferentes tipos de canales de consumo en los que los individuos están interesados. Por este motivo, los medios de comunicación están constantemente en la búsqueda de nuevas estrategias para alcanzar a su público a través de la experimentación y la innovación, de manera que puedan ajustarse a las dinámicas de las plataformas sociales y mantenerse en competencia en el mercado. Con esto en mente, se enfocan en la mejora continua para capturar la atención de los lectores. En un estudio del Tow Center for Digital Journalism, se menciona que en la relación entre empresas de tecnología y periodismo está presente "la lógica de comunicación de las plataformas sociales y puede competir o sobrevivir en un campo con múltiples emisores" (Rashidian et al., 2020).

En el año 2018, TikTok surgió como una fusión entre Douyin y Musicaly, convirtiéndose en una de las redes sociales más importantes, especialmente para usuarios de entre diez y 29 años. De la mayoría de los usuarios, según Statista el 63.5%, se encuentra en Estados Unidos, donde en el año 2020 contaba con 45.6 millones de usuarios activos, convirtiéndose en la segunda plataforma de redes sociales más descargada durante el primer trimestre del año, coincidiendo con la pandemia mundial. A partir de enero de 2021, TikTok se convirtió en la séptima red social más utilizada en todo el mundo, superando a Twitter, Telegram y Snapchat. En febrero del mismo año, alcanzó la impresionante cifra de 100 millones de usuarios activos mensuales.

Según datos brindados por *Statista*, en España, TikTok ya cuenta con 16,6 millones de usuarios en esta plataforma social. Este dato podría alcanzar los 19 millones si incluimos los perfiles que pertenecen a menores de edad. Por otro lado, en Ecuador cuenta con 10 millones de usuarios y está acompañado con un estudio realizado por la Universidad Politécnica Salesiana, en la que muestra que la ciudadanía prefiere las redes sociales para consumir periodismo deportivo, y en este caso, se evidenció que son Facebook, Twitter, YouTube, y TikTok. “Tenemos en un porcentaje elevado a Facebook, ya que es una plataforma que ha tenido mayor acogida para los medios de comunicación y les ha permitido abrir nuevos espacios especializados en cada rama del periodismo deportivo.” (Romero, 2022, p. 63).

De acuerdo con Peña - Fernández et. al (2022), TikTok se destaca por su capacidad para captar la atención de la audiencia mediante contenido concreto y emocional, así como por una interfaz simple y colorida, compartiendo características con otras plataformas de redes sociales, como la posibilidad de compartir y viralizar contenido, categorizarlo y posicionarlo mediante likes, y el uso de audiovisual y entretenimiento. TikTok ha tenido un impacto significativo en diferentes ámbitos sociales y culturales, y ha llevado a los medios de comunicación a adaptarse y buscar nuevas formas de utilizar la plataforma. Se han realizado estudios sobre cómo los medios se están adaptando a TikTok con fines periodísticos, lo que ofrece nuevas posibilidades para el sector y ayuda a cumplir los objetivos de las empresas periodísticas. Además, el crecimiento de esta red social ha permitido que eventos globales relacionados con el fútbol puedan tener a TikTok como su aliado, y que la plataforma entre al mundo del fútbol, como sucedió en la pasada Eurocopa. En una noticia publicada por el diario *Primicias*, se menciona que TikTok ha elegido al fútbol para seguir llegando a más público. Recientemente, esta red social china firmó un acuerdo como patrocinador global de la Eurocopa 2020, que se celebró en junio de 2021 tras ser aplazada por la pandemia. La Unión Europea de Asociaciones de Fútbol (UEFA) y TikTok han establecido una asociación oficial que permite a los fans de fútbol

seguir a sus creadores preferidos, compartir contenido relacionado con el fútbol y crear sus propias experiencias en la plataforma. La colaboración también da a TikTok acceso a la amplia biblioteca de contenidos históricos de la UEFA para crear nuevo contenido interesante y atractivo. Asimismo, TikTok obtendrá los derechos de patrocinio para las emisiones de la UEFA Euro 2020, lo que aumentará la visibilidad de la aplicación en programas televisivos en Europa. El director de marketing de la UEFA, Guy-Laurent Epstein, se mostró emocionado por la asociación y promete una experiencia única e innovadora para los seguidores de fútbol de todo el mundo. De igual manera, la nota menciona que Rich Waterworth, director general de TikTok para Reino Unido y Europa, señaló que la plataforma se está convirtiendo en un espacio donde las personas pueden disfrutar de una experiencia diferente en el deporte más popular, ya que cada vez más organizaciones, equipos y jugadores de fútbol se unen a TikTok para conectarse directamente con los aficionados. Waterworth se mostró emocionado de asociarse con la UEFA para llevar el espíritu y la pasión del torneo a los fans de TikTok. Además, mencionó que a la comunidad le encanta celebrar el deporte de manera creativa y que están entusiasmados por ver cómo se involucran con el contenido que se creará para la Euro 2020. Con este antecedente de la Eurocopa, el Mundial pasado no se quiso quedar atrás y fue transmitido por TikTok, eso sí solo estuvo disponible en China. En una nota escrita por el portal *El Ukulele*, se menciona que durante el mundial de Qatar más del 70% de los usuarios chinos han intentado ver el Mundial en otras plataformas, pero aún no están satisfechos con la calidad, lo que le abrió las puertas a TikTok para que transmita el Mundial. “TikTok cubrirá los 28 días del festival y sus socios, que también ofrecerán transmisiones gratuitas en directo de cada partido en resolución Ultra HD (4K) en su conocida plataforma para compartir videos cortos”. (Elukelele.com, 22 de noviembre del 2022).

Por otro lado, una liga que ha tomado fuerza en los últimos años como lo es la *Major League Soccer* (MLS) se ha asociado con TikTok. Según una nota escrita por el Diario As, la MLS y

TikTok anunciaron innovador acuerdo para acercar a la afición al fútbol estadounidense. La nota del Diario As añade que, aunque los detalles específicos del acuerdo entre la MLS y TikTok, como las cifras y la duración total del acuerdo, no han sido revelados, se ha anunciado que la alianza incluirá la producción de contenido exclusivo. Este contenido incluirá *highlights* de cada jornada, presentaciones exclusivas de la liga, entrevistas con futbolistas y otros tipos de material. La colaboración también buscará aumentar la conexión de los aficionados con el fútbol estadounidense, alentándolos a mostrar en sus cuentas de TikTok cómo viven la pasión de sus equipos en el estadio o en los lugares donde se reúnen para seguir los partidos de las 29 franquicias de la *Major League Soccer*. David Bruce, quien ocupa el cargo de vicepresidente de marca y marketing integrado de la MLS, explicó que la reciente alianza con TikTok busca atraer a nuevas generaciones de aficionados al fútbol estadounidense, lo que permitirá el crecimiento del deporte en el país. Según Bruce, “la colaboración con TikTok es parte de una estrategia que busca desarrollar programas innovadores y ambiciosos con marcas líderes en el mercado para acercar a los seguidores al deporte”. A partir de lo anterior, se menciona que TikTok escogió al mejor deporte para aliarse. De entre todos los deportes, el fútbol se ha convertido en el deporte más popular gracias a su proceso de apropiación, el cual lo ha transformado de una actividad recreativa en un fenómeno que trasciende lo social, cultural, político y económico. En términos comunicativos, el fútbol es un lenguaje simbólico que refleja la expresión de emociones como los conflictos, las ilusiones, los fracasos y los sueños. (Díaz, Mantilla, 2008, p.6). Una nota escrita por el medio español, Mundo Deportivo, menciona que el fútbol es considerado desde hace muchos años como el deporte rey. Es el más popular del mundo: tiene como aficionados a más de 4.000 millones de personas repartidas por todo el planeta. De esta cifra, más de 1.000 millones practican fútbol, convirtiéndolo en el deporte de equipo más practicado.

De las más de 1.000 millones de personas que juegan al fútbol, existen 265 millones de futbolistas federados, es decir, que compiten prácticamente cada fin de semana. Es un deporte que se disputa en un campo de césped de 100 metros de longitud: dos equipos formados por 11 jugadores cada uno se enfrentan para introducir la pelota en la portería rival mediante la circulación con los pies del balón. De igual manera en un estudio realizado para la Universidad Politécnica Salesiana, se argumenta que

El fútbol representa un espacio auténtico para la interacción social, simbólica y comunicativa, ofreciendo a la gente no solo una forma de divertirse y relajarse, sino también una oportunidad para conectarse y sentirse parte de una comunidad. Además, permite desconectarse de las exigencias cotidianas de la vida, como el trabajo, el estudio y el consumo. (Díaz, Mantilla, 2008, p.6).

El fútbol es un medio por el cual las personas se comunican y socializan, logrando temporalmente transformar y reconfigurar las diferencias sociales existentes. Al participar en esta práctica festiva, se generan procesos de comunicación que permiten la creación de sentidos de identificación y mecanismos de reconocimiento, que a su vez posibilitan la configuración o recreación de identidades, relaciones y afianzamientos entre ellas. Todo esto ocurre de manera momentánea y altamente subjetiva. En este contexto, este *paper* registra los resultados de un análisis comparativo de contenidos del Mundial Qatar 2022 en TikTok entre Ecuador (LaTri) y España (Sefutbol) con el objetivo de analizar de manera comparativa los contenidos deportivos alrededor de eventos de fútbol de carácter global en TikTok en el Mundial de Qatar entre Ecuador y España. A través de una metodología cuanti-cualitativa, se comparten evidencias de cómo se está utilizando TikTok para informar sobre eventos deportivos de carácter global enfocados en fútbol y cómo los periodistas deportivos en Ecuador y España están utilizando esta plataforma para llegar a una audiencia cada vez más amplia utilizando esta red social. Por esta razón, este trabajo busca responder a la pregunta ¿Cuáles han sido las

características de los contenidos deportivos publicados en TikTok entre España y Ecuador durante su participación en el Mundial de Qatar 2022?

2. Metodología

En la presente tesis se utilizó una metodología mixta, la cual incluyó tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Para llevar a cabo la investigación, se aplicó un análisis de contenido basado en la definición proporcionada por Berelson. “Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson en Rodrigo, 1994). Antes de comenzar, es importante definir claramente el objetivo de la investigación. En este caso, el objetivo es analizar cómo las dos selecciones nacionales usan TikTok para interactuar con su audiencia durante el mundial de Qatar 2022. Las cuentas utilizadas son la de la Tri y la cuenta de Sefutbol en TikTok durante la época de la Copa del Mundo Qatar 2022. El criterio principal para la elección de estas dos cuentas fue su contenido y la repercusión en su país de origen. Las cuentas seleccionadas fueron @LaTri y @SEFutbol.

En las unidades de análisis fueron 103 publicaciones que abarcaron temas deportivos en este caso con respecto a ambas selecciones durante su participación en Qatar 2022 en los meses de noviembre-diciembre que fue el inicio del Mundial. Se debe recopilar información de ambas cuentas de TikTok para poder realizar el análisis de contenido. Esto incluye el número de seguidores, la frecuencia y tipo de publicaciones, las estadísticas de *engagement*, el uso de hashtags y etiquetas relevantes, entre otros datos relevantes. El análisis de contenido implica una revisión exhaustiva y sistemática del contenido de las publicaciones de las dos cuentas de TikTok. En total fueron 103 publicaciones para analizar repartidas entre las dos cuentas de cada selección. Una vez que se ha completado el análisis de contenido y de *engagement*, se deben comparar los resultados de las dos cuentas de TikTok para identificar: ¿Hubo diferencias

significativas en términos de frecuencia de publicación, tipo de contenido o nivel de *engagement*? ¿Cómo se comparan los datos con el objetivo de la investigación?

Es importante interpretar los resultados y extraer conclusiones relevantes. ¿Cuáles son las tendencias más comunes en las publicaciones de ambas cuentas? ¿Cómo usan TikTok las dos selecciones para interactuar con su audiencia durante el mundial de Qatar 2022?

Se creó una matriz de codificación para recopilar los datos, la cual incluyó 11 variables que combinaron aspectos cuantitativos y cualitativos, organizados en tres niveles.

- Datos de identificación: Fecha, país, cuenta y enlace
- Despliegue: Los hashtags, extensión, elementos multimedia
- Contenido: Formato, tema, eje, fuentes

Finalmente, se debe comunicar los resultados de manera clara y concisa en el *paper*. Esto incluye los resultados del análisis de contenido y *engagement*, y las conclusiones principales.

Es importante incluir gráficos y tablas para ilustrar los hallazgos y apoyar las conclusiones.

Siguiendo esta metodología, podré realizar un análisis de contenido efectivo y riguroso de las dos cuentas de TikTok de la selección ecuatoriana y la selección española con relación al mundial de Qatar 2022.

3. Análisis de resultados

En noviembre del 2022, fue el mes en el que el mundial de Qatar 2022 arrancó y que con el auge de TikTok que ya explotó de forma mundial, las diferentes selecciones usaron esta plataforma para mantener a todos los hinchas más conectados con sus respectivas selecciones y que puedan observar más a detalle de lo que sucede en la concentración de los equipos cuando se encuentran en un mundial. Los entrenamientos, la salida del hotel hacia el estadio, etc. A partir del implemento de esta red social en las selecciones, se evidenció que Ecuador (La Tri) tiene mucha más presencia y mayor impacto con su público que España (Sefutbol). Teniendo

en cuenta que España es una selección con mayor trayectoria y experiencia que Ecuador en los Mundiales, campeón de uno en el 2010 y campeón de la Eurocopa en dos ocasiones. A pesar de este contexto, existe una diferencia muy notoria en como las selecciones han llegado a su público para que interactúen con ellos y que la Tri supera por 100mil seguidores a la de España.

Gráfico 1: Días en el que más publicaron las cuentas de SEFutbol y La Tri.



de España puede haber contribuido a la diferencia en la cantidad de interacciones. Es posible que la selección de España haya optado por publicar menos contenido en TikTok debido a que estaba más enfocada en la competencia futbolística, mientras que la selección de Ecuador pudo haberse centrado más en la promoción de su equipo en la plataforma. Hay que tener en cuenta que Ecuador se fue en fase de grupos del mundial, mientras que España lo hizo en octavos de final lo que refleja 5 días de diferencia entre el último partido de Ecuador y el último partido de España.

En cuanto al día de la semana en que se publicaron las publicaciones, es interesante que los europeos hayan preferido el lunes, mientras que los ecuatorianos prefirieron el martes. Esto

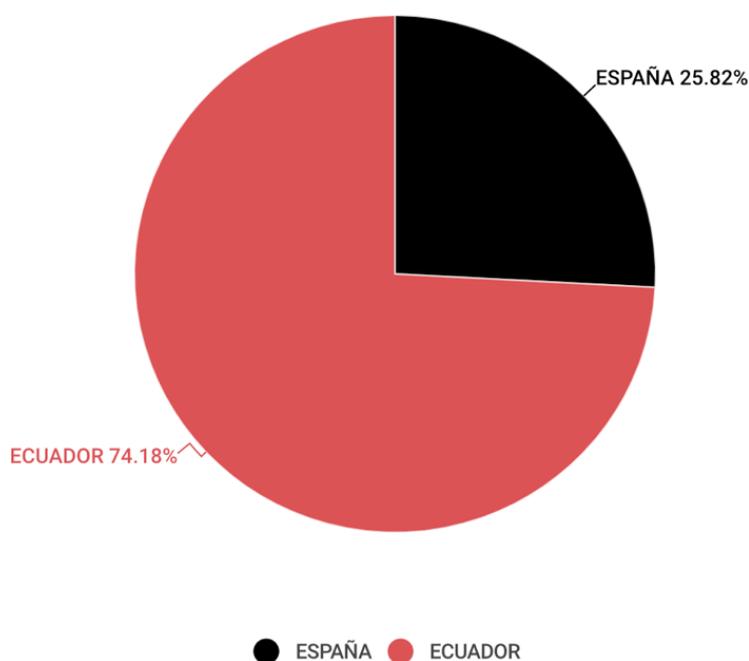
sugiere que cada equipo pudo haber estado siguiendo estrategias de marketing diferentes para maximizar su alcance y compromiso en la plataforma.

Por otro lado, es importante fijarse en que ambas selecciones tienen en común que los fines de semana específicamente el sábado, fue el día en el que menos publicaron. Es posible que la falta de publicaciones en un sábado pueda estar relacionada con la falta de partidos o eventos importantes en los que estén participando en ese día de la semana. De igual manera los equipos decidieron centrar sus esfuerzos de publicidad y promoción en los días en los que tienen partidos, entrenamientos u otros eventos importantes ya que el sábado fue día de descanso para ambas selecciones.

En general, es importante tener en cuenta que la cantidad de publicaciones y la elección del día de publicación pueden influir en la cantidad de interacciones, pero no son los únicos factores que afectan el éxito de una campaña en TikTok. La calidad del contenido, la creatividad y la capacidad de conectarse con el público son factores críticos que también pueden influir en el rendimiento de una cuenta de TikTok.

Gráfico 2: Interacciones de España con respecto a Ecuador

Interacciones España vs Ecuador



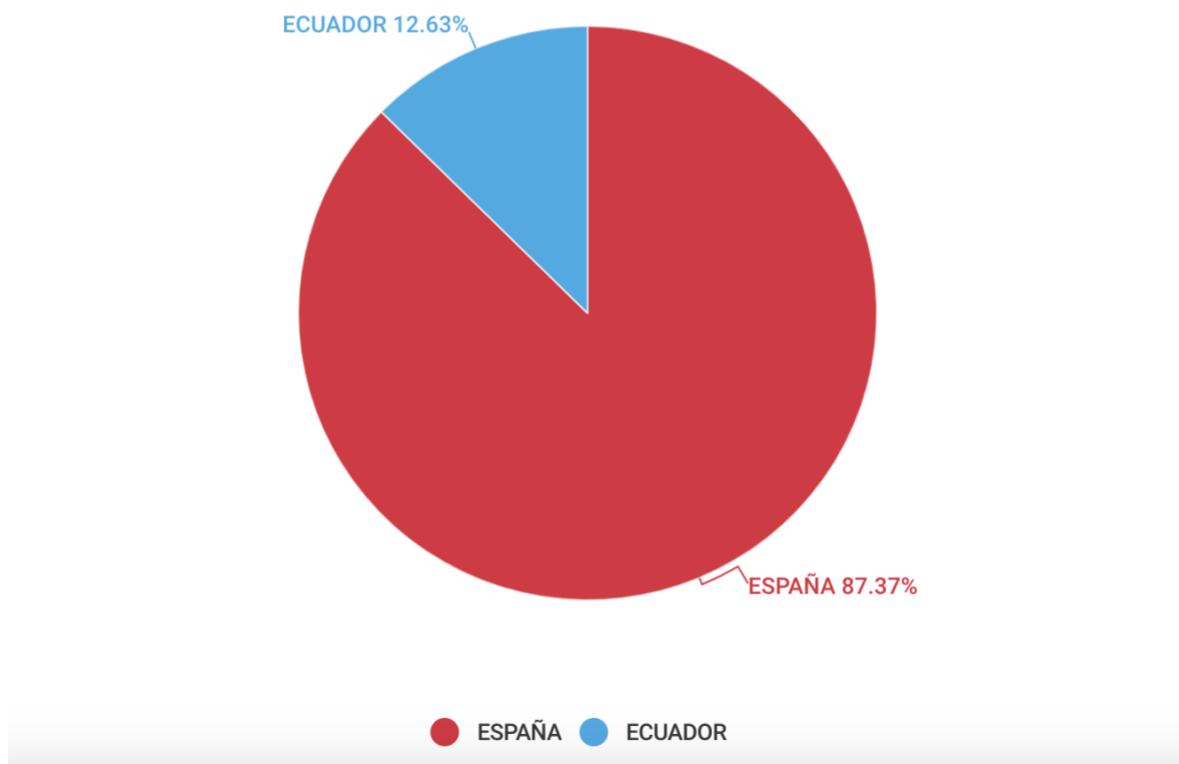
Fuente: Gráfico elaborado por Sebastián Del Pozo para esta investigación

Las interacciones presentadas por cada cuenta de la selección seleccionada muestran una diferencia abismal de más del 40% entre España y Ecuador. El hecho de que la cuenta de TikTok de Ecuador tenga 100 mil seguidores más que la de España puede haber contribuido a la diferencia en el número de interacciones entre los dos países. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los seguidores no siempre se correlacionan directamente con la cantidad de interacciones. En este caso, podemos ver que Ecuador tuvo 74.18 % de interacciones en TikTok, mientras que España tuvo solo 25.82. En general, podemos observar que la campaña de TikTok de Ecuador (La Tri) tuvo un alcance mucho mayor que la de España en términos de interacciones, a pesar de que España es un país más grande y con una historia futbolística más destacada. Esto sugiere que la campaña de TikTok de Ecuador pudo haber sido más efectiva en capturar la atención y el interés del público en comparación con la de España.

En cuanto a la historia futbolística, es posible que los aficionados al fútbol en España hayan sido más propensos a participar en la campaña de TikTok debido a su pasión por el deporte. Sin embargo, también es posible que la cuenta que mejor entendió su funcionamiento y como trabaja el algoritmo para llegar al público fue la Tri por encima de SEFutbol.

Gráfico 3: Número de hashtags en los videos

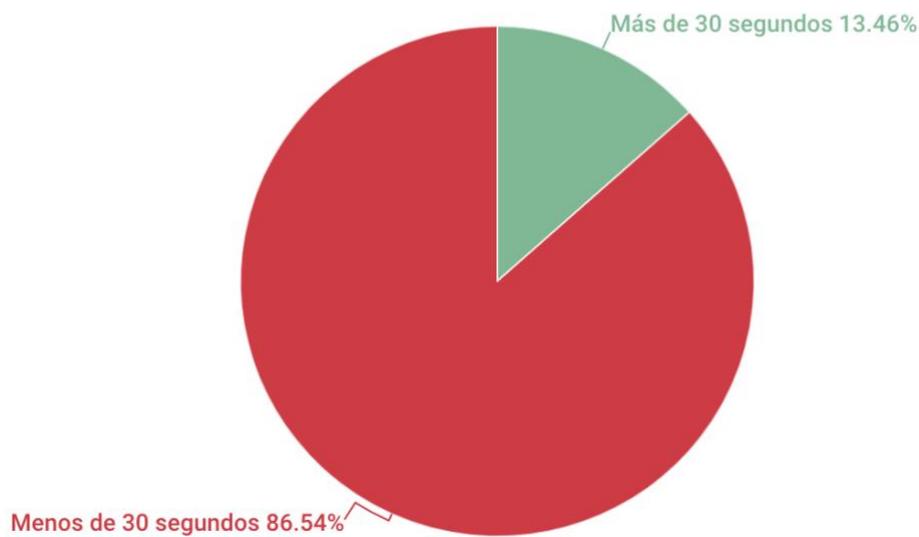
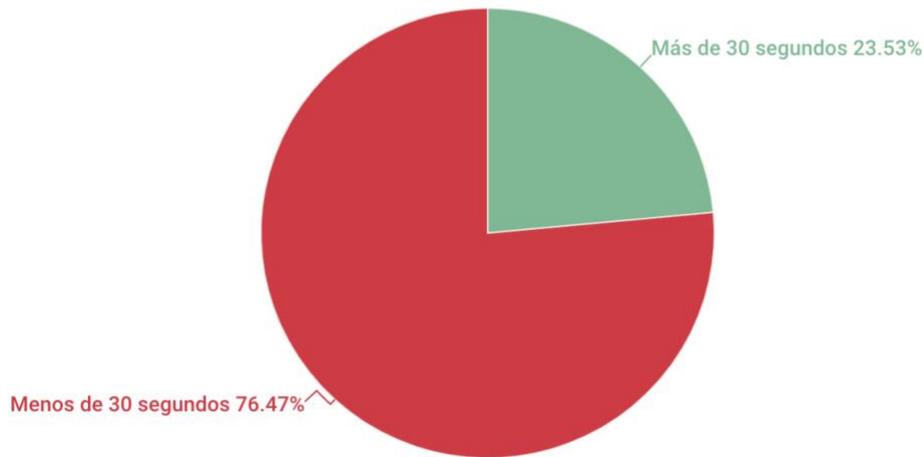
Número de Hashtags en todos los videos



Fuente: Gráfico elaborado por Sebastián Del Pozo para esta investigación

El número de hashtags totales usados por cada selección muestran una diferencia abismal entre España y Ecuador. La selección europea uso 257 repartidos en sus 51 publicaciones, mientras que la selección sudamericana uso tan solo 37 distribuidos en sus 52 videos. Pese a esta diferencia bastante notoria, las interacciones como observamos en el grafico anterior, fueron a favor de Ecuador ya que usaron los hashtags justos y necesarios para no generar spam ya que al usar demasiados hashtags genera tráfico y eso hace que no llegue a más personas. No siempre tener más es mejor y pese que este dato es favorable a España en lo realmente importante no le sirvió de mucho.

Gráfico 4: Extensión de los contenidos publicados en TikTok



Fuente: Gráfico elaborado por Sebastián Del Pozo para esta investigación

En estos dos graficos se puede evidenciar que LaTri aplicó de muy buena manera lo que se dice que se debe hacer en TikTok. Ser breve y conciso para poder crecer y llegar a más gente mediante el contenido compartido en la cuenta. Por otro lado España prefirió en un 10% de diferencia, videos más largos que si no logran enganchar no tendran el alcance y las vistas que

esperan porque es poca la gente que ve videos de más de 30 segundos a menos que sean muy importantes o muy entretenidos. Por estas razones se interpreta que la Tri entendió de mejor manera con que extensión se deben subir los videos a TikTok.

4. Discusión y conclusiones

La pandemia obligó a los medios a reinventarse y a los equipos, en este caso selecciones de futbol a buscar nuevas maneras de llegar a la gente a través de las redes sociales. En el caso de la Tri y de Sefutbol, usaron TikTok, la red social que tuvo el mayor impacto en 2021 para usarlo en el mayor evento deportivo de carácter global enfocado en el futbol, el Mundial.

Tras el bum que tuvo esta plataforma un año antes del Mundial, todo el mundo estaba envuelto en TikTok lo que supuso que los medios, periodistas empiecen a crear contenido para poder informar a más personas, tener un impacto mucho mayor y poder interactuar de mejor manera con la audiencia. Se ha convertido en una fuente muy pesada para transmitir información donde la gente puede hacer dúos con lo que subas, comentando y analizando, encontrar las métricas y poder observar el alcance que tiene las publicaciones. Se convirtió de una plataforma para subir videos bailando con la música en tendencia, a poder observar la intimidad de una selección que está concentrada en otro país para disputar un Mundial de futbol.

El impacto que tuvo la Tri por encima del de SEfutbol tanto en seguidores como en interacciones llamada mucho la atención ya que como se mencionó antes, España es más grande futbolísticamente hablando con más trayectoria, historia y que estuvo más tiempo en el mundial de Qatar 2022. Se analizó 94 publicaciones de un total de 103 publicaciones. Estas 94 solo correspondieron desde el inicio del Mundial hasta la eliminación de la respectiva selección escogida. Fueron divididas en ambas selecciones donde nuevamente La Tri superó a SEfutbol por 5 publicaciones. Todo esto relacionado con el Mundial de Qatar.

CAPÍTULO 2

GOLTOK: DESCUBRE UN PERIODISMO DEPORTIVO DIFERENTE Y DE CALIDAD

GolTok nace como un proyecto periodístico que hará la diferencia en contenidos deportivos que se ven en TikTok. para mostrar a la gente que se puede hacer periodismo deportivo que marque la diferencia en una plataforma diseñada para entretener a la audiencia y donde la música, los *trends* y los bailes son lo que más destaca en esta aplicación. La propuesta es crear un sitio web que dé a conocer los resultados del trabajo de titulación, además de ofrecer entrevistas uno a uno con periodistas deportivos y testimonios en vivo de personas que han sido parte del fenómeno. El sitio fue creado por Site123 y se llama GolTok. Su tarea principal es explicar la visión que se ha hecho realidad para el periodismo deportivo.

2.1. Cronograma y Presupuesto

El cronograma del proyecto multimedia se divide en dos partes. El primero incluye la investigación que se ha realizado para completar la tesis. El segundo es un eje central para crear una página web. La siguiente tabla muestra el desglose del trabajo semanal (representado como "S1" para la semana en la que comienza el trabajo del proyecto, que comienza el 28 de marzo de 2023 y continúa con esta nomenclatura hasta el 28 de marzo de 2023. "S16" indica la última semana de trabajo, con fecha 10 de mayo de 2023). El trabajo de investigación se lleva a cabo desde la semana 1 hasta la semana 9. Desde la semana 10 hasta la semana 15, comienza el desarrollo del sitio web y su contenido.

Tabla1: Cronograma

MESES	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Delimitación del tema	X	X														
Problematización y justificación			X													
Pregunta de investigación			X													
Redacción de los objetivos				X												
Capítulo 1					X	X	X	X	X	X						
Redacción del paper								X	X	X						
Capítulo 2											X					
Proyecto Web formato 1											X	X	X			
Proyecto Web formato 2												X	X	X		
Capítulo 3															X	
Presentación de trabajos de fin de carrera																X

Elaborado por Sebastián Del Pozo

La cantidad de dinero asignada a los proyectos e investigaciones se fundamentó en el período de dieciséis semanas descrito en el cronograma. Después de calcular los costos correspondientes a los servicios básicos, los equipos, el personal y los desplazamientos para seis meses, se llegó a una estimación de los gastos totales. Además, se consideró un 3% adicional de gastos imprevistos en caso de que surja algún imprevisto no anticipado. En resumen, se determinó el presupuesto de manera minuciosa y se incluyeron medidas de contingencia para garantizar una correcta gestión financiera.

Tabla 2: Presupuesto

Categorías	Cantidad	Tiempo	Precio	Iva 12%	Monto
Servicios Básicos					
(Agua, Luz)	1	6	257	31	288
Internet	1	6	219	27	246
Equipos					
Datos móviles	1	6	123	15	138
Microfono Corbatero	1	1	22	3	25
Anillo de Luz	1	1	31.25	3.75	35
Tripode	1	1	19.64	2.36	23
Licencias	1	1	49	6	55
Compra del dominio Site123	1	1	12.5	1.5	14
Recurso Humano					
WebMaster	1	2	300	36	336
Editor	1	6	500	60	560
Movilización					
Pasajes	32	6	192	0	192
SubTotal					1912
Gastos Varios (3%)					57,36
ToTal					1969,36

Elaborado por Sebastián Del Pozo

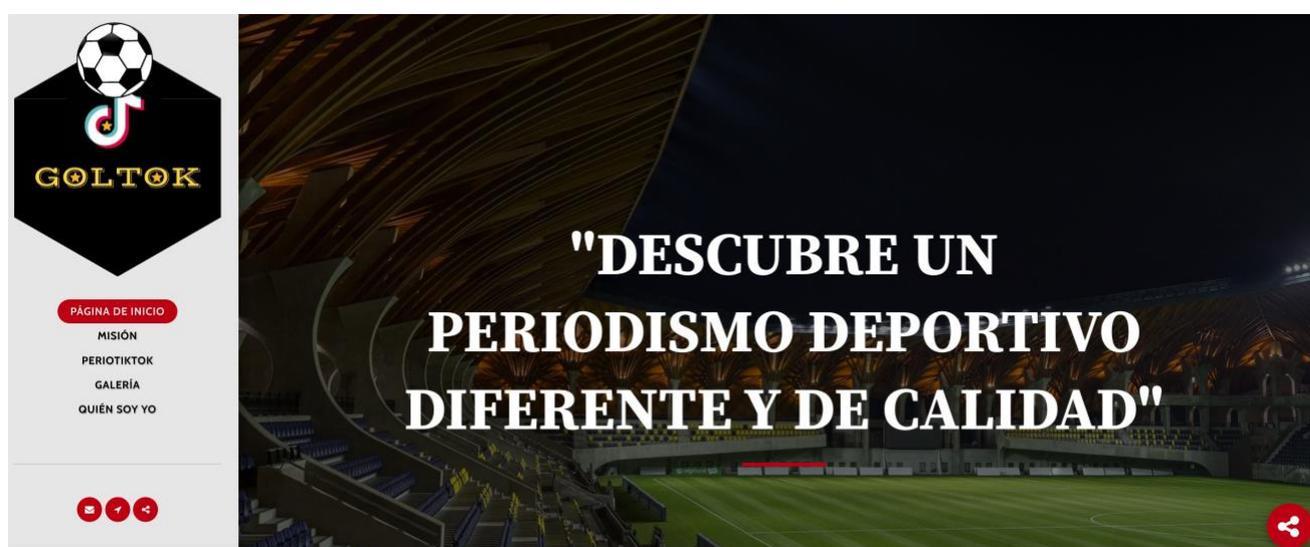
2.2 Proyecto multimedia

La página web fue creada de manera gratuita utilizando el portal Site123 y tiene una ventana de inicio que muestra el título del proyecto web y una breve descripción de su misión. Además, la sección "Del periodismo al periotiktok" y "Galería" tienen enlaces disponibles en la página principal. En la misma barra de enlaces, se pueden encontrar los datos de contacto del autor y una breve descripción personal bajo el título "Quién soy" y una imagen de una carta respectivamente. El enlace de acceso a la página web es: <https://61fa19682dcd9.site123.me>. En resumen, la página web tiene una presentación clara y accesible que permite al usuario navegar fácilmente y obtener información sobre el proyecto y su creador.

Se escoge la imagen de una pelota de futbol que es lo principal para anotar un gol y el logo de TikTok porque el periodismo deportivo está pegando con mucha fuerza en esta plataforma. Las tres estrellas es en honor a la selección argentina que conquistó su tercer

mundial en su historia. El nombre en color dorado para resaltar que el fútbol (deporte rey) y TikTok (reina de las redes sociales) son oro cuando se juntan. El negro como color para resaltar la elegancia y la formalidad. La tipografía es serif ya que es la más fácil para leer en cuanto a lectura en web se refiere y también porque es la letra que se usa en el logo de Tiktok.

Figura1: Captura de pantalla de la página de inicio



2.3 Formato 1

El podcast tendrá la participación de periodistas de todas las ramas para que nos cuenten cómo ven a TikTok como el futuro del periodismo. De igual manera, se contará con la presencia de periodistas deportivos que generan contenido en esta plataforma y que ya tienen un impacto en la audiencia que los sigue y como se han dado a conocer al mundo gracias a esta red social. Este pódcast está compuesto por tres partes, la primera es una introducción que pone en contexto al tema que se va a tratar, la segunda es una conversación

con al periodista de LaRedEcuador, Maite Montalvo que responde y explica varias dudas sobre el tema. Por último, una conclusión.

Figura 2: Captura de pantalla sobre la sección del pódcast en la página web

En este diálogo con Maite Montalvo, periodista del medio LaRedEcuador, se tocan varios temas que engloban a la evolución del periodismo deportivo en esta nueva plataforma y la nueva forma de cubrir un Mundial mediante una red social de entretenimiento. Además se habla del *target* de este medio, una generación de personas que ya nació con la tecnología o que bien se está adaptando al cambio con ella.



2.4 Formato 2

La Galería tiene como propósito mostrar el trabajo periodístico de diferentes colegas que usaron TikTok para cubrir diferentes eventos de carácter global relacionados al fútbol. Lo

más importante en el último tiempo, el Mundial de Qatar 2022 y la sorprendente Kings League. Entre lo que destaca en esta sección son diferentes contenidos realizados por diferentes periodistas que estuvieron en el lugar de los hechos, como lo son Rodrigo Faez, Maite Montalvo y BochaDeportes. En cada video tendrá su fecha de publicación, la cuenta a la que pertenece y el alcance que obtuvo el video.

Figura 3: Captura de pantalla sobre la sección de la galería en la página web



CAPITULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PERIODISMO DEPORTIVO

Fue importante esta investigación para analizar comparativamente como el periodismo deportivo y los periodistas empezaron a usar esta nueva red social para informar, y poder llegar a las nuevas audiencias. Mostrar más allá de lo que la gente ve en TV, escucha en radio, o lee en el periódico. El periodismo deportivo está sufriendo modificaciones en cuanto a sus formatos en un escenario en la que las redes sociales influyen para este cambio.

La pregunta con la que arrancó esta investigación fue ¿cuáles son las características de contenidos deportivos en TikTok en España y Ecuador en el periodo 2022-2023?

Esta interrogante fue planteada con el contexto de uso masivo de las redes sociales y cómo los medios de comunicación se fueron adaptando a ellos y cómo TikTok entra en la conversación cuando en 2021 es la red social más usada en el mundo. Con este antecedente, Ecuador y España lo empiezan a usar para generar contenido periodístico en el ámbito deportivo y convierten una plataforma de bailes, entretenimiento, a una fuente de información para las nuevas generaciones los millenials que muchos no saben lo que es un periódico. Un concepto de que son los millennials. Son una generación nacida entre 1981 y 1996 que se destacan por su capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías, ya que crecieron y aprendieron conscientemente durante la transición hacia el mundo actual. La mayoría de ellos experimentaron el surgimiento de Internet y tuvieron que aprender de forma rápida a adaptarse a él, al igual que ocurre con los medios de comunicación en la actualidad. Los cambios innovadores impulsados por las emergentes plataformas están obligando a los medios tradicionales a los periodistas a implementar nuevas formas de informar de manera breve y concisa, como los contenidos deportivos a través de diversas plataformas en las redes sociales.

Se abordó esta investigación con una metodología cualicuantitativa, a través de 3 capítulos. El primero abarcó la migración del Periodismo Deportivo hacia las nuevas plataformas, en este capítulo se realizó un *paper* para la revista PerDebate. En el segundo capítulo se habló del proyecto multimedia creado en base a los resultados del *paper* el cual tendrá 2 formatos para mostrar a la gente que entre a GolTok. Finalmente, el tercer capítulo se habló de las conclusiones del trabajo de investigación y las recomendaciones para futuras investigaciones que tengan relación con mi tema. La principal conclusión del trabajo investigativo es que los periodistas ecuatorianos no mencionaron nada al respecto de la Kings League y muy brevemente mencionaron el mercado invernal de fichajes. *BochaDeportes* si menciona la *KingsLeague* y de hecho se va a Barcelona a cubrirla, pero no en el periodo en el que se estudió el contenido. De igual manera, después del mundial, se enfocaron mucho en lo local y de los futbolistas ecuatorianos alrededor del mundo, pero nada del ámbito internacional. Por otro lado, los españoles si lo hicieron, no se enfocaron solamente en el mundial de Qatar si no también abarcaron esta nueva liga creada por Pique, Ibai y Agüero y crearon contenido que informaban sobre los principales fichajes en el mercado invernal de pases en menos de un minuto, algo que ninguno de los periodistas ecuatorianos lo hicieron. Quizá influyó que esta liga se jugó en España y varios de sus creadores fueron españoles y que se encuentran en Europa lo que puede que tengan mayor acceso a todo lo relacionado a fichajes.

Para futuras investigaciones sobre el tema, se recomienda investigar sobre el efecto que tiene los contenidos deportivos de carácter global del futbol en la audiencia. También se podrá investigar como Twitch ha ido entrando en los medios de comunicación para informar mediante *streams* en vivo y poder así llegar a más gente. Finalmente, investigar si existe algún medio que solo este publicando información en TikTok.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argintzóna, Jasone (2020). "Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica".
 Digimind, 5 marzo. <https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-espa%C3%B1a-y-am%C3%A9rica-latina>
- Battro, A., M., Fischer, K.W. & Lena, P.J. (Eds). (2008). *The educated brain: Essays in neuroeducation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Begley, S. (2005). Beware of the cognitive brain paparazzi lurking in brain science labs. *Wall Street Journal, Science section*, (Mar 18). Obtenido el 14 de septiembre 2009 de http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/03/beware_of_cogni.html
- Berninger, V.W. & Corina, D. (1998). Making cognitive neuroscience educationally relevant: Creating bidirectional collaborations between educational psychology and cognitive neuroscience. *Educational Psychology Review*, 10(3), 343-354.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos, 221-263.
- Boyd, d. (2011) "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." en *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Z. Papacharissi (ed.) Routledge.
- Chen, H., & Xu, J. (2020). A Review of TikTok as a Social Media Platform. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 13(1), 1-14.

- Creswell, J. (2003). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Díaz, D., & Mantilla, M. J. (2008). *El fútbol: espacio de interacción social y construcción de identidad local* (Bachelor's thesis).
- El Confidencial Digital. (2022, julio 22). TikTok se empeña en que veas más vídeos de deportes. El Confidencial Digital.
https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/el_chau-chau/tiktok-empena-que-veas-mas-videos-deportes/20220722120152430408.html
- Farrington, N. (2020). TikTok and the news: Risks and opportunities for journalists. *Journalism Practice*, 14(5), 617-626.
- García-Avilés, J. A. (2018). *Pistas y tendencias sobre la innovación periodística*. Univeristas Miguel Hernández
- García-Arpa, E., Ruiz-Rosa, I., & López-Pérez, M. (2019). Consumo de contenidos deportivos en la era digital: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 19(76), 255-273.
- Herrman, John (2019). "How TikTok is rewriting the world". The New York Times, March 10. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Katz, E., & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*. MIT Press.
- Monje, C. (2011).
- Klinger, Ulrike (2013). "Mastering the art of social media". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 717-736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>

- Llanos Arevalo, E.S. (2021) Migración a entornos digitales por parte de medios tradicionales frente a la pandemia de covid-19. Ciudad de machala año 2020 (examen complejo). UTMACH, Facultad De ciencias Sociales, Machala, Ecuador. 45 p.
- Lozano, J. (2021, agosto 17). MLS y TikTok anuncian innovador acuerdo para acercar a la afición al fútbol estadounidense. AS USA. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://us.as.com/futbol/mls-y-tiktok-anuncian-innovador-acuerdo-para-acercar-a-la-aficion-al-futbol-estadounidense-n/>
- Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Neiva: Universidad Surcolombiana. Ansari, D. & Coch, D. (2006). Bridges over troubled waters: Education and cognitive neuroscience. *Trends in Cognitive Sciences*, 10(4), 146-151.
- Mundo Deportivo. (2022, enero 7). ¿Cuál es el deporte más popular del mundo? Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/deporte/articulo/cual-es-el-deporte-mas-popular-del-mundo-52978.html>
- Neuman, W. (2005). Social research methods: Quantitative and qualitative approaches (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Ozanian, M. (2021, January 28). Top 10 athletes on TikTok. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2021/01/28/top-10-athletes-on-tiktok/?sh=1e452b7a1e39>
- Pinedo, A. L. R. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), 51-57.
- Primicias. (2021, junio 10). TikTok firma un acuerdo con la UEFA para llevar la emoción de la Eurocopa 2020 a su mercado. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de

<https://www.primicias.ec/noticias/jugada/tiktok-acuerdo-uefa-euro2020-mercado-futbol/>

Rashidian, Nushin; Civeris, George; Brown, Pete; Bell, Emily; Hartstone, Abigail (2020).

Platforms and publishers: The end of an era.

https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php

Richards, A. (2021): "TikTok: The Darkside of Surveillance", Critical Reflections: A Student

Journal on Contemporary Sociological Issues. Disponible en:

<https://ojs.leedsbeckett.ac.uk/index.php/SOC/article/view/92009> (consultado el 20/10/2021).

Rodrigo, I. (1994). Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos con relación a la etnometodología.

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis, 4, 177-190.

Romero-Ochoa, M. Las redes sociales como el nuevo mercado para el periodismo deportivo.

Reflexiones sobre periodismo deportivo. Pinedo, A. L. R. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. Avances en Psicología, 24(1), 51-57.

Salaverría, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Blanquerna School of Communication and International Relations, (23), 31-47.

Statista (2020). TikTok- Statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok>

Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

Tesis (Licenciado en Periodismo), Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador, 2021

Zaffarano, Francesco (2021). “Here’s a running list of publishers and journalists on TikTok”. Niemanlab, October 10. <https://www.niemanlab.org/reading/heres-a-running-list-ofpublishers-and-journalists-on-tiktok>

ANEXO A: MATRIZ DEL PAPER

<https://estudusfgedu>

my.sharepoint.com/:x/g/person/sdelpozof_estud_usfq_edu_ec/ERWpzc9d4YZAg0nC

KpVPrUIBdVDW1BfK6PiM0Svqs7ONSQ?e=vsoyFQ

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Código Numérico	Datos de identificación				Despliegue				
2	Fecha	País	Cuenta	URL	Duración del video	Lenguaje Musical	Lenguaje de Imagen	Los Hashtags	Qatar 2022	
3	1	12/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/7165232852353731846?lang=es	00:08	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	Ninguno	
4	2	13/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/7165557692015116867?lang=es	00:10	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#LaTri	
5	3	13/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/71655904959541117507?lang=es	00:35	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#LaTri #HaremosHistoria	
6	4	13/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/71656002861893747267?lang=es	00:06	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	Ninguno	
7	5	15/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/71662439706060259897?lang=es	00:19	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#Qatar2022 #LaTri #HaremosHistoria	
8	6	15/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/7166288847177410617?lang=es	00:11	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#LaTri #HaremosHistoria	
9	7	15/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/71663079594572874297?lang=es	00:17	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#LaTri	
10	8	15/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/7166335326393879097?lang=es	00:30	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	Ninguno	
11	9	16/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/71666057789320757817?lang=es	00:21	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#HaremosHistoria	
12	10	16/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/71666469788630417987?lang=es	00:06	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#CapCut #LaTri #HaremosHistoria	
13	11	16/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/71666833784633131577?lang=es	00:04	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#LaTri #HaremosHistoria #Qatar2022	
14	12	16/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/7166710367778526787?lang=es	00:07	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	Ninguno	
15	13	17/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/71670696599786652217?lang=es	00:08	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#HaremosHistoria	
16	14	17/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/71671785020751905337?lang=es	00:47	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#HaremosHistoria	
17	15	18/11/22	Ecuador	La Tri	https://www.tiktok.com/@latri/video/7167313080656009703?lang=es	00:26	Musica de fondo	Tomas propias de la tri	#LaTri	

ANEXO B: MATRIZ DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

<https://estudusfq.edu->

my.sharepoint.com/:x/g/person/sdelpozof_estud_usfq_edu_ec/ETk959d_6jtAocNqi2r

OW7AB4cH90441mzSTWv8p8BwHvw?e=xIv1Nb

Código Numérico	Datos de identificación				Despliegue					
	Fecha	País	Cuenta	URL	Duración del video	Lenguaje Musical	Lenguaje Vocal	Lenguaje de imagen	Los Hashtags	
1	17/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmn4bcl/	01:05	Musica de fondo	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
2	18/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:30	Sin musica	Voz en off	Primer plano de las kuffiyas	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
3	19/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:45	música de fondo	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
4	20/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:43	Sin musica	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
5	21/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:55	Sin musica	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
6	22/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:55	Musica de fondo	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
7	23/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:55	Sin musica	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
8	24/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:55	Sin musica	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
9	25/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:55	Sin musica	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
10	26/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:55	Sin Musica	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
11	27/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:45	Musica de fondo	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	
17	28/11/22	España	Rodrigo Faez	https://vm.tiktok.com/ZMYmW84n6/	00:45	Musica de fondo	Voz en off	Tomas propias del periodista	#FIFAWorldCup #tiktokfootballacadem	

Matriz base