

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Periodistas deportivos, influencers y medios sociales en Ecuador:
entre la información y el entusiasmo de los contenidos en el
TikTok durante las últimas tres finales de la LigaPro**

Daniela Isabel Romero Almeida

Periodismo multimedios

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

Quito, 15 de mayo de 2024

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Periodistas deportivos, influencers y medios sociales en Ecuador:
entre la información y el entusiasmo de los contenidos en el
TikTok durante las últimas tres finales de la LigaPro**

Daniela Isabel Romero Almeida

Nombre del profesor, Título académico

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

Quito, 15 de mayo de 2024

© **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: Daniela Isabel Romero Almeida

Código: 00216680

Cédula de identidad: 1753294782

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 2024

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 papás que siempre estuvieron pendientes y nunca dejaron de confiar en este gran sueño.

A mis hermanos que, con sus ocurrencias, enojos, llantos, risas, me hacen cambiar el chip, realmente son una pieza importante.

A mis tías Jenny, Belén y tío Fer, por ayudarme, creer en mí y nunca abandonarme en el camino.

A mis abuelitos, por siempre hacerme reír con sus ocurrencias, por compartir la misma pasión: el fútbol y pedir por mí.

Y, finalmente, a Sebastián y Dyana, por ser como mis hermanos mayores y apoyarme en todas las decisiones. Por ser mis confidentes en la universidad.

AGRADECIMIENTO

A mis papás, que desde 2018, me apoyan en la carrera que amo, el periodismo y han tenido mucha paciencia para que pueda cumplir con todo.

A Ana y Sara, por ser las mejores amigas que pude encontrar en la universidad, con quienes siempre me pude desahogar y crear una amistad única.

A Alex y Jorge, quienes siempre me alegran, están pendientes de mí y me sacan una sonrisa.

A mis profesores Tania, Pamela, Luis Daniel, Giss, Krush y Eric, quienes con su conocimiento me ayudaron a ser la profesional que soy.

A todo el equipo de Jugada, por tener paciencia para que pueda cumplir con mi trabajo y mis estudios.

A los Dragones USFQ, por ser realmente un equipo dentro y fuera de la cancha, son mis amigos para toda la vida.

RESUMEN

En este trabajo se busca hacer una comparación en TikTok, red social, con los videos de dos periodistas deportivos y dos *influencers*. Desde la final de la LigaPro de la temporada 2021, hasta la de 2023, los periodistas deportivos han encontrado un nuevo camino y son parte de la tendencia del TikTok. Esta red social ha permitido que puedan llegar a todas las audiencias y cumplan con su profesión, que es informar. También, aparecieron los *influencers*, que con su carisma han podido crear una comunidad en TikTok y se convirtieron en la competencia directa de los periodistas deportivos. De esta manera, se buscó comparar el tipo de contenido que subió este grupo durante las finales de la LigaPro 2021, 2022 y 2023 en 52 publicaciones en TikToks.

En el primer capítulo la metodología el cual incluyó una investigación descriptiva, con un enfoque cuanti-cualitativo y en este último se hicieron dos entrevistas. También, se redactó el marco contextual, para que la persona que no esté muy familiarizada con el fútbol ecuatoriano pueda entender qué pasaba en esos años. Además, se realizó el *paper* llamado “Sumando minutos en TikTok para la revista *Perdebate*. Su principal conclusión sirvió para abrir el canal de YouTube que tiene como misión informar y entablar un diálogo con personas que ya están en el medio hace varios años.

Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC2vgwfuXY3rlMIZzhBAsUOw>

Palabras clave: Deporte, final de fútbol, entretenimiento, competencia deportiva, flujo de noticias, periodista, medios sociales, calidad, periodista deportivo, *influencers*

ABSTRACT

This work seeks to make a comparison on TikTok, a social network, with the videos of two sports journalists and two influencers. From the LigaPro final of the 2021 season to 2023, sports journalists have found a new path and are part of the TikTok trend. This social network has allowed them to reach all audiences and fulfill their profession, which is to inform. Also, influencers appeared, who with their charisma have been able to create a community on TikTok and became the direct competition of sports journalists. In this way, we sought to compare the type of content that this group uploaded during the LigaPro 2021, 2022 and 2023 finals in 52 posts on TikToks. In the first chapter, the methodology included descriptive research, with a quantitative-qualitative approach and in the latter two interviews were conducted. Also, the contextual framework was written, so that the person who is not very familiar with Ecuadorian soccer can understand what was happening in those years. In addition, a paper called “Adding minutes on TikTok” was produced for *Perdebate* magazine. It’s main conclusion served to open the YouTube channel whose mission is to inform and establish a dialogue with people who have already been in the field for several years.

Keywords: Sport, football final, entertainment, sports competition, news flow, journalist, social media, quality, sports journalist, influencers

Tabla de contenidos

Introducción	9
Objetivo general.....	12
Objetivo específicos.....	12
Diseño metodológico	13
Capítulo I: La pasión por el fútbol y el periodismo deportivo en redes sociales	16
1.1 Marco contextual	16
1.2 Marco referencial.....	19
1.3 El <i>paper</i>: definición, estructura y características.....	21
1.4 El <i>paper</i> a publicación.....	22
Capítulo II: Aprovechando la marca personal	32
2.1 Cronograma y presupuesto.....	32
2.2 El proyecto multimedia	35
2.3 Formato 1.....	38
2.4 Formato 2.....	38
Capítulo III: Conclusiones	39
Referencias bibliográficas:.....	42
Anexo A: Matriz.....	44
Anexo B: Preguntas entrevistas.....	46

INTRODUCCIÓN

Conforme pasa el tiempo, los periodistas se han acoplado a las nuevas maneras de informar sobre hechos en las diferentes plataformas. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023), hasta julio de 2023, 55,6% de la población tuvo un teléfono inteligente, comparándolo con ese mismo mes, pero en 2022, habían 52,2% de ecuatorianos que tenían un *smartphone*. El uso de nuevas tecnologías permite que los usuarios puedan acceder a las redes sociales tales como: TikTok, Twitter e Instagram. Estas se han convertido en plataformas digitales en donde los periodistas pueden disponer y dar a conocer una gran cantidad de información para generar una comunidad, seguir expandiéndose, conseguir generar un ingreso extra y a veces que sean relacionados o “tachados” por hablar solo de un tema en específico.

Pero en estas tres redes sociales no solo se da información sino, también, se pueden dar opiniones, en donde se liga al periodismo con los *periohinchas*. En un estudio de Scherman & Mellado (2018), mencionan que el periodismo deportivo tiene falta de independencia y de esta manera se crea una falta de distancia que tienen con sus fuentes, es decir, no llegan a ser objetivos. A pesar de que llega a ser un tema controversial porque los periodistas llegan a “defender” a equipos, jugadores o dirigentes por sus propios beneficios, muchos de ellos buscan defender a su profesión a toda costa, a pesar de los comentarios negativos que pueden aparecer en los comentarios de sus publicaciones. Actualmente toda la información llega de una manera más rápida y hace que ellos evalúen qué se publica y que no. Muchas veces varios periodistas, no solo en el ámbito deportivo, han caído en la famosas *fake news*. Centrándonos en el deportivo, varios medios han caído en estas mentiras en mercado de fichajes a inicio o mitad de temporada, haciendo referencia al fútbol ecuatoriano. El ir contrastando con las fuentes, que serían los dirigentes, se ha convertido en un arma de doble filo para ellos. El tener

bastante información sobre todos los equipos que conforman la Liga Profesional de Fútbol (LigaPro) Serie A, torneo ecuatoriano, hace que los periodistas deportivos tengan, en algún momento, que elegir a qué equipos se presta mucha atención y a cuáles no.

“El periodismo deportivo ha ganado un notable protagonismo en las últimas décadas debido al aumento del consumo del deporte en todo el mundo” (Unkuch, et al., 2022). *Primicias*, uno de los medios digitales más importantes actualmente, siempre escribe notas de lo que sucede en el torneo local. Durante la temporada de fútbol publican notas sobre la fecha y hora de la jornada de fútbol. Por ejemplo, *Primicias* (2023) pensó en esa temática de cuándo se jugaría la final de vuelta de la LigaPro, en donde embebieron un video de TikTok con datos sobre el último partido, lo cual permitía que los lectores se puedan dirigir a esa red social. Ya en 2024, ese medio digital tuvo bastante acogida con la presentación del calendario de la LigaPro para la nueva temporada y poco a poco generar, otra vez, ese nicho en los fanáticos sobre el torneo ecuatoriano. La LigaPro es un tema que siempre estará en la redacción deportiva de un medio.

“El periodismo deportivo, en la actualidad presenta un gran interés para el usuario que constantemente vive de entretenimientos, con la variedad de rutinas estrategias puestas por la producción a través de los diversos medios convencionales y digitales de comunicación” Martínez & Aránzazu (pag. 5, 2023). El medio o periodista que tenga más información o tenga las “primicias” tendrá más tendencia a tener un vínculo emocional con sus seguidores. María José Gavilánez, periodista guayaquileña, es muy abierta sobre el equipo al que ella apoya, los fanáticos y muchas veces los periodistas la buscan para contrastar información del equipo ‘elétrico’. Por ejemplo, Maité Montalvo quien es periodista deportiva de *Radio La Red* y al mismo tiempo maneja sus cuentas de redes sociales, con 47,1k de seguidores en TikTok, destaca que en la actual *camada* de periodistas se ha dejado a un lado el ser objetivo y también resaltó que “si pierde a veces credibilidad cuando quiere hablar de otro equipo” (Montalvo,

2024). El regionalismo ha tomado más fuerza en el periodismo ecuatoriano, en donde se deja a un lado lo que realmente es hacer periodismo por el furor de los equipos. (Acosta, 2022)

Sin embargo, se ha escrito desde la historia del periodismo deportivo con el Colegio de Periodistas, en *Radio La Red* con en el libro denominado *El fútbol que más nos gusta* (Laso , Navarro, Laso, Naranjo, & Granja, 2016) hablando sobre lo que es el fútbol ecuatoriano. También, García Moreno (2009) habla sobre las barras bravas en el Ecuador. De una u otra manera eso se podría relacionar con el *periohincha*. En el país han existido momentos en donde el país ha excedido a la profesión y periodistas se han peleado en estadios, mientras ejercen su profesión. Así como sucedió en el estadio Banco Pichincha en septiembre de 2023. Además, la (Universidad Politécnica Salesiana, 2022) publicó un trabajo de titulación denominado, Reflexiones sobre periodismo deportivo, en el que relacionan a la actual era del TikTok con el periodismo, es decir que está más ligado a la actualidad.

Esta plataforma ha sido una herramienta estratégica para diversificar la cantidad de información deportiva. Centrándonos en el Ecuador, los equipos con más hinchas podrían ser: Barcelona, Emelec y Liga. La nueva *camada* de periodistas ha creado sus perfiles en redes sociales para poder hablar de un equipo en específico, que, usualmente, es con el que han sido criados desde que tienen uso de memoria, en la mayoría de los casos. ¿Qué consecuencia tendría? El no tener la veracidad, mencionada anteriormente, sino encasillarse en un solo “mercado” y el querer tener más seguidores y me gustas hacen que “la parte profesional queda a un lado, caes en el ser sensacionalista” (Montalvo, 2024).

Las nuevas plataformas digitales han hecho que los periodistas migren y creen contenido para “mantenerse en vigencia entre las nuevas generaciones” Briones, Gustavo, Ramos & Carolina (pág. 14, 2022). El saber cómo comunicar cierta información en una aplicación que te da máximo 10 minutos de grabación, se ha convertido en un reto. Claro está que no se puede contar todo el caso de El Nacional y su acefalía en ese tiempo, pero a veces los periodistas, por

ese amor que sienten por la camiseta, rompen barreras y hacen un video explicando un tema. No a todas las personas les va a “caer bien” porque no apoyan al mismo club y comentarán cosas en contra de este. La calidad del contenido deportivo en redes sociales debe estar relacionado con el Valor Agregado Periodístico (Núñez, 2021). Ahí es cuando el periodista puede o no cruzar la delgada línea entre respetar su profesión o permitirá que lo pasional, le pasado, lo consuma se parte de un sesgo para el futuro profesional del mismo.

En ese contexto, además de la historia del periodismo, no se ha escrito sobre el *periohincha*, en si sobre cómo han sobrellevado su pasado de hinchas, sacarse la camiseta por cumplir con la labor de un periodista: informar.

Una investigación que ayudaría a las futuras generaciones para no caer en este camino. Por esta razón este trabajo buscará responder a la pregunta que servirá a los actuales y futuros periodistas deportivos ecuatorianos, ¿cuáles son las características narrativas de las publicaciones de los periodistas deportivos y de los *influencers* en TikTok al momento de ejercer su profesión, mientras su equipo disputa una final de la LigaPro entre 2021,2022,2023?

OBJETIVO GENERAL

Investigar las características narrativas de las publicaciones de los periodistas deportivos ecuatorianos y de los *influencers* en TikTok al momento de ejercer su profesión, mientras su equipo disputó una final de la LigaPro entre 2021,2022,2023.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Caracterizar el uso de TikTok por parte del periodismo ecuatoriano, con énfasis en las publicaciones de periodismo deportivo sobre las finales de la LigaPro.
- Precisar qué es el periodismo deportivo y la cobertura de competencias deportivas para medios sociales en el contexto del fútbol ecuatoriano.
- Diseñar una metodología que permita la identificación de las características de las narrativas de cinco cuentas de TikTok por medio de la cual se obtengan resultados

que permitan la escritura de una investigación y de una producción de piezas periodísticas con respaldo académico.

DISEÑO METODOLÓGICO

Este es un trabajo de investigación de carácter descriptivo, ya que busca explicar la realidad al momento de que los periodistas deportivos tienen que buscar un balance entre ejercer bien su carrera y el fanatismo por un equipo de fútbol en el Ecuador, meta que posiblemente no sea la de los *influencers*. En ese sentido se detalla la realidad que se vive en el momento durante las finales del campeonato ecuatoriano desde 2021 a 2023.

Esta investigación usó la metodología cuanti-cualitativo porque como dijo Monje (2011, pág. 119) “es un método para manejar material narrativo cualitativo, pero también es un procedimiento que permite la cuantificación”. También, con el análisis de contenido se podrá encontrar las características narrativas durante las coberturas de finales de LigaPro. Se buscará dar una descripción sobre el porqué los periodistas deportivos suelen dejar de ser objetivos por el amor a una camiseta. También, los *influencers* sí hacen saber a qué equipo apoyan a cierto club y no les importa el comentario de terceras personas. De ellos se han seleccionado dos periodistas deportivos que trabajan en medios tradicionales y dos *influencers*, que con los videos que publican en TikTok han logrado crear una comunidad con la que han podido conseguir trabajo.

En TikTok, varios periodistas deportivos e *influencers* realizaron videos sobre dichas finales. Según *Primicias*, hasta diciembre de 2022, nueve millones de dispositivos usaron TikTok en Ecuador. De esta manera, se obtuvieron 52 videos de las cuentas de Maité Montalvo, periodista de *Radio La Red*, embajadora de la casa de pronósticos deportivos y de otras marcas. Ha viajado a cubrir torneos nacionales e internacionales. Además, ha estado en dos mundiales. Andrés Villamarín también es periodista de *Radio La Red*, además trabaja en ESPN como uno de los relatores principales. Durante la pandemia se abrió la cuenta de TikTok en la que tiene

25,9 mil seguidores y se ha ganado el cariño de muchos seguidores, quienes lo veían primero en la televisión o lo escuchan en la radio.

Bernardo Paredes es un *influencer* que publica videos de deportes, principalmente de fútbol, cuenta con 685,4 mil seguidores en TikTok. Él siempre ha sido sincero de los equipos a los que apoya. Todos sus seguidores saben que él es hincha de deportivo quito y que defiende a ciertos equipos. De esta manera, varios seguidores y personas que han visto a este *influencer* llegan a comentar mensajes de *hate* diciendo que no están de acuerdo con un comentario, se burlan y hasta dejan comentarios de odio.

También, Don Fútbol. Con 1.3 millones de seguidores en TikTok, él se caracteriza por subir videos que llaman la atención, por ejemplo: “cosas locas que están pasando en la Copa América”.

Esta matriz de codificación contó con tres criterios generales: datos generales, características del contenido y las características narrativas. Estos contenidos fueron las unidades de análisis a las que se aplicó el Valor Agregado Periodístico (VAP), “El análisis de contenido lleva a determinar el aspecto pragmático del contenido manifestó, es decir, qué causas o efectos puede producir o producirse” (Rodrigo, 1999, pag. 106) y del discurso, en estas cuentas de TikTok, realmente permitirán tener una idea clara si los periodistas pueden dejar a un lado el fanatismo o realmente tiene objetividad durante su trabajo. Se maneja con los textos, no solo en la parte escrita, sino también en los gráficos. En el análisis, se enfocó de dónde se sacó la información y se usarán entrevistas. Se tendrá en cuenta de dónde se saca cada video (la cuenta), ¿por qué de esos espacios? Y la trayectoria de los periodistas y de los *influencers*.

Debido a este nuevo método para poder comunicar, el fanatismo se ha mostrado muy presente al momento de cubrir un evento deportivo. En este caso, muchos periodistas se acreditan a los estadios para poder estar cerca de su equipo en uno de los momentos más importantes de su historia futbolística, una final de fútbol.

Durante las finales de la LigaPro 2021, 2022 y 2023, se marcaron precedentes en el fútbol ecuatoriano. En la temporada 2021, independiente de valle, equipo que fue creciendo poco a poco logró ser campeón por primera vez del torneo local. El equipo quiteño visitó a los eléctricos en el estadio George Capwell. En ese partido empataron 1-1, pero el marcador global fue 4-2.

En 2022 Aucas hizo una gran campaña y junto a César Farías, su director técnico en ese entonces, alzaron el trofeo de campeones ante Barcelona. En el partido de ida los orientales ganaron 1-0 con gol de Édison Vega a los *toreros* y ya en Quito empataron 0-0.

Para la temporada 2023 liga e independiente llegaron a la final de la LigaPro. Independiente del Valle ganó la final de la Recopa Sudamericana a inicios del año y fue el ganador de la primera etapa. Por su parte, Liga de Quito quedó campeón de la Copa Sudamericana y pese a no tener la fe de muchos hinchas y periodistas, lograron ganar la segunda etapa del torneo. En la final de ida, disputada en el estadio Banco Guayaquil, los dos equipos quedaron 0-0, pero en el partido de vuelta empataron 1-1. El arquero Alexander Domínguez se volvió figura en la tanda de los penales, hizo que los *albos* ganen 3-0 y consigan el doblete.

Capítulo I

La pasión por el fútbol y el periodismo deportivo en redes sociales

El periodismo deportivo ha tenido un gran recorrido, no solo en el país, sino a nivel mundial. El conocimiento de los periodistas es muy rico, pues se saben la fecha, la hora, el lugar y a veces hasta el olor específico sobre el evento deportivo que estaban cubriendo. Esta carrera llega a ser algo que involucra lo deportivo y lo emocional, una pasión). “El periodismo deportivo, ha construido mucho para que este regionalismo siga existiendo para mal de los ecuatorianos, aunque no sea sólo deporte sino en muchas otras actividades” (p.185). De esta manera, este capítulo hablará sobre las características narrativas de los periodistas deportivos y de los *influencers* al momento de ejercer su profesión mientras su equipo disputa una final de la LigaPro

Se analizarán los videos para poder calificarlos y saber si son informativos, opinativos y confrontativos. También, se dará un contexto de lo que pasó en las últimas tres finales del campeonato ecuatoriano, es decir de 2021, 2022 y 2023. Se contará qué equipo llegó a la final, el equipo campeón y cuáles fueron las repercusiones. Con la metodología se podrá identificar las características de las narrativas de las cuentas de TikTok seleccionadas. Se redactará un *paper* para la revista *Perdebate* de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

1.1 Marco Contextual

La temporada 2021 de la LigaPro nos dejó momentos únicos. Emelec logró ganar la primera etapa de la LigaPro con 34 puntos los 15 partidos jugados. Barcelona ocupó la segunda casilla de esta primera fase con 31 puntos, soñando con la final del torneo. Ya en la segunda etapa, Independiente del Valle tuvo una gran campaña que le llevó a su primer título nacional.

La pandemia estaba siendo controlada. El Centro de Operaciones de Emergencias (COE Nacional) aprobó el 50% del aforo para las finales de la LigaPro. De esta manera, 20.000 hinchas asistieron al estadio George Capwell, los *emelecsistas* soñando en un conseguir otro

título y los del valle en hacer historia en su palmarés. El 12 de diciembre de 2021, los dirigidos, en ese entonces por Renato Paiva, demostraron la razón por la que bordaron su primera estrella como campeón de la LigaPro. la lluvia, que para los de Independiente del Valle (IDV) es una cábala, fue fundamental para cristalizar su sueño. Al igual que en la final de la Copa Sudamericana 2019, cuando independiente consiguió su primer título internacional.

Maité Montalvo publicó en su cuenta de TikTok un video con datos específicos sobre lo que fue Independiente en esa temporada. El video cuenta con 255 me gusta, seis comentarios, tres guardados y tres compartidos. “¡Felicidades, IDV! Campeones 2021. Aquí les comparto los números del nuevo monarca. Los leo en los comentarios”, Montalvo (2021) escribió en el copy del video. Este es el primer video que sale al momento de buscar en la aplicación “IDV campeón 2021”. Luego, la mayoría de los videos son de hinchas del momento exacto en donde el equipo capitalino levanta el trofeo.

La celebración, una vez que el equipo regresó a Quito, fue única. La cuenta de Instagram del equipo transmitió la caravana desde el centro comercial Quicentro Shopping, hasta llegar al estadio Banco Guayaquil, la casa de los *rayados del valle*.

Uno de los medios digitales que pudo tener mayor acogida en la nota de la final fue *Primicias* (2021). Este, realizó cuatro notas de más de cuatro párrafos hablando sobre el campeonato de Independiente del Valle. Es decir: la nota del partido y luego otras tres de repercusiones de ese mismo momento. Mientras que si se busca en *Google* “IDV campeón LigaPro 2021 Ecuavisa), solo aparece una nota, la del partido.

Se cumplió con una temporada más LigaPro 2022. Aucas vs. Barcelona Sporting Club, llegaron a la final, que era un sueño para muchos. El equipo torero se clasificó para la final de la LigaPro un 29 de mayo de 2022, pues goleó 4-0 a Cumbayá en el estadio Banco Pichincha, sumando 30 unidades. En medio de la algarabía de la hinchas del *ídolo*, el equipo guayaquileño tenía una meta: buscar ganar la segunda etapa para poder ser campeón directo, algo que no sucedió.

Con la llegada del entrenador venezolano a Aucas, César Farías, el *equipo oriental* presentó una nueva cara ante su hinchada y los seguidores del fútbol ecuatoriano. Los fanáticos del deporte apoyaban al equipo del sur de Quito y querían que griten campeón, por primera vez desde su fundación.

Había tres equipos que durante la segunda etapa del torneo buscaban llegar a la final: Aucas, Independiente del Valle y Universidad Católica. Hasta el 6 de octubre de 2022, los *orientales* eran líderes con 26 puntos, los seguía el *trencito azul* con 23 e IDV en la tercera casilla igualaba los puntos con la Católica. Los partidos seguían y un 23 de octubre de 2022, Aucas derrotó 3-0 a Gualaceo y se quedó con la segunda mitad de la LigaPro.

El mundial de Qatar 2022 estaba cerca, el campeonato nacional tuvo que adelantar su primera final para 6 de noviembre. Barcelona recibió a un Aucas un hambre de poder gritar campeón. En este partido los *canarios* buscaron tener transiciones rápidas y querían aprovechar los espacios que dejaba Aucas, Barcelona llegaba al área, pero el haitiano, Ricardo Adé, y el argentino Hernán Galíndez, no permitían que se cree mayor peligro. El segundo tiempo fue el aliado de Aucas, tras un tiro de esquina, Édison Vega marcó el único gol del partido y que los acercaba soñar en tocar el título.

En el estadio Gonzalo Pozo Ripalda, el 13 de noviembre de 2022, Aucas recibió a Barcelona. Los dos equipos buscaban marcar para asegurar estar más cerca del título, pero ese gol nunca llegó. Hernán Galíndez fue una de las estrellas de la noche, pues atajó un penal a Damián Díaz. Se cumplió el tiempo y Aucas gritó por primera vez campeón. Algo impresionante, 22 partidos invictos y culminó la temporada 2022 como el equipo más ganador *Primicias* (2022).

La temporada 2023 inició con un Independiente del Valle ganando la Supercopa Ecuador el 11 de febrero y luego la Recopa Sudamericana el 28 de febrero. Parecía ser el año de IDV, que en el primer semestre del año lo demostró, fue el ganador de la etapa y se clasificó para la final de

la LigaPro con 24 puntos. Liga de Quito tuvo una campaña irregular en los primeros seis meses, los cuales quedarían atrás después de una excelente segunda etapa.

La *U* demostró la jerarquía que le caracteriza, con la llegada del jugador peruano, Paolo Guerrero, la unión de los jugadores y el hambre de Luis Zubeldía por gritar campeón, llevó al equipo *azucena* a conseguir todo lo que querían.

Llegaron a la final de la Copa Sudamericana, los de Zubeldía vencieron en los penales a Fortaleza y sumaron la quinta estrella internacional. De regreso al campeonato nacional, los *albos* no tenían la fe de muchos periodistas que decían que no podrían ganar la seguidilla de partidos. Pero *los azucenas* vencieron al equipo que se les cruzaba, de esta manera llegaron a ganar la segunda etapa y terminaron en la primera casilla con 36 puntos, 15 más que Independiente del Valle *Primicias* (2023).

La primera final se disputó el 10 de diciembre en el estadio Banco Guayaquil. El escenario deportivo estaba lleno de seguidores de Independiente y una tribuna que rebosaba del color blanco. A pesar del buen ambiente, los goles hicieron falta en este partido. IDV y Liga de Quito empataron 0-0, es decir, todo se resolvía en el estadio Rodrigo Paz Delgado. *Los del Valle* estaban acostumbrados a ganar títulos como visitantes, querían conquistar un estadio más.

17 de diciembre. Llegó el día de la final de vuelta, Liga recibía a Independiente en un estadio que rebosaba de color blanco, todo con un mismo objetivo: conseguir el doblete. Independiente marcó el primer gol de la mano de Kendry Páez, los hinchas *albos* quedaron atónitos y se les cruzaba por la mente que no podrían tener el título. Pero, es una mala salida del arquero de IDV, Moisés Ramírez, Renato Ibarra aprovechó y marcó el empate. Una vez más, Liga definiría todo en los penales, pero tenían su mejor carta: Alexander Domínguez. Dida atajó tres penales y le dio el doblete a la hinchada blanca.

1.2 Marco referencial

El periodismo deportivo es una de las profesiones que más memoria puede necesitar. Pues quienes ejercen esta profesión necesitan acordarse de datos que muchos hinchas ni siquiera lo piensan.

El periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa. (Rojas, 2014, pág. 178).

El periodismo deportivo se ha incrementado alrededor del mundo, ya sea por pasión o tradición familiar. Dentro de esta tradición, hay mucho regionalismo lo cual, en un futuro, hará que un periodista tenga un favoritismo por cierto equipo.

El deporte siempre ha sido considerado como una actividad fundamental para el ser humano, no solo porque disipa la mente en muchos momentos, sino también porque se viven muchas emociones de por medio. Uno de los deportes más importantes en el Ecuador es el fútbol, algo que todos están conscientes.

El fútbol se ha convertido en un proceso socializador, donde el individuo a través del juego conoce las reglas, genera amistades y afirma su existencia como parte de algo, de un grupo, que le da identidad. Molano, N Molano, D. (pág. 27, 2015).

Alrededor de ese proceso socializados, no obstante, están los periodistas deportivos y los *influencer*. Gómez (2018), dice que los *influencers* suelen conocer más sobre el tema que se habla, en donde se le ve la experiencia y todo el conocimiento que tiene.

Las redes sociales se convierten en la piedra angular del *influencer*, pero también deben serlo para la propia marca, es decir cada organización debe tener su espacio y debe estar de manera ética y de acuerdo a la ley. (Gómez, 2018, pág. 150).

Los medios sociales también llegan a tener un papel importante en el periodismo. Esto ha permitido que los usuarios de las diferentes redes sociales puedan interactuar desde cualquier parte del mundo.

Los medios sociales son un fenómeno que está cambiando la forma en la que las personas nos comunicamos y relacionamos, con millones de usuarios en todo el mundo. En el contexto de la gestión del deporte, los medios sociales están desempeñando actualmente un papel cada vez más relevante en el día a día de clubes, atletas, federaciones, empresas, investigadores, etc. López-Carril, Villamón, Año (pág. 468, 2019).

1.3 El *paper*: definición, estructura y características

Este *paper* será parte de la revista #Perdebate pertenece a la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). En el octavo volumen de su serie monográfica hablarán sobre las nuevas fronteras del periodismo, involucrando temas como la inteligencia artificial, redes sociales, *storytelling*, monetización y movilidad humana. Los artículos que sean parte del #Perdebate deberán tener una extensión máxima de 40.000 caracteres con espacios, es decir, en promedio con unas 10 a 20 páginas. La tipografía que se deberá usar es Times New Roman con 12 puntos en todo el texto. Se deberá seguir las normal APA en orden alfabética y tomando en cuenta la sangría francesa.

Los periodistas deportivos siempre tendrán un fantasma que los perseguirá. Antes de ejercer esta profesión, ellos fueron hinchas de un equipo ecuatoriano o internacional. Scherman & Mellado (2018), dicen que el periodismo deportivo tiene falta de independencia y de esta manera se crea una falta de distancia que tienen con sus fuentes, es decir, no llegan a ser objetivos. ¿Por qué las personas llegan a pensar esto? Debido a que en algunas ocasiones llegan con *Primicias* a sus medios y ya los catalogan por ayudar o por apostar por una sola camiseta y no por todo el fútbol o el deporte.

Ese escenario se hace más complejo en entornos tecnológicos. Gracias a las nuevas tecnologías, los usuarios e hinchas pueden acceder a mucha información en las tres redes sociales más importantes, por el momento: TikTok, Twitter e Instagram. TikTok se convirtió en una plataforma en donde los periodistas pueden informar, pero también aparecer los *influencers*, quienes, sin tener un título como *comunicador*, han logrado crear una comunidad para hablar de ciertos equipos, es decir de sus favoritos. Muchos de ellos han caído en las famosas *fake news*, que por tener seguidores no consultan bien con sus fuentes y llegan a perjudicar a los periodistas, que, por confiar en esta nueva *camada*, publican información errónea. “Se pierde a veces credibilidad cuando quiere hablar de otro equipo” (Montalvo, 2024), contó Maité Montalvo, periodista de *Radio La Red* sobre los nuevos periodistas. Hay que tomar muy en cuenta que los nuevos periodistas, no todos, salen de las redes sociales. Mediante el análisis de contenido se podrá distinguir las características narrativas de cuatro cuentas de TikTok, dos *influencers*: Don Fútbol con 1,3 millones de seguidores y Bernardo Paredes, con 97 mil seguidores. Además, dos cuentas de periodistas deportivos: Maité Montalvo, con 48,2 mil seguidores, y Andrés Villamarín, con 25,9 mil seguidores. De esta manera se podrá precisar qué es el periodismo deportivo y la cobertura de competencias deportivas.

Es así como se buscará registrar los resultados de una investigación que analizó las características narrativas de las publicaciones de periodistas deportivos y de *influencers* en TikTok en las últimas tres finales e LigaPro.

1.4 El *paper* a publicación

Sumando minutos en Tik Tok: periodistas deportivos

e *influencers* en las últimas finales de LigaPro

Daniela Isabel Romero Almeida

Universidad San Francisco de Quito

dromeroa@estud.usfq.edu.ec / danielaromero417@gmail.com

Resumen:

Actualmente, los periodistas deportivos tienen una competencia, los *influencers*, quienes han presentado un crecimiento en redes sociales. El presente artículo analiza de forma descriptiva 52 videos que fueron subidos en TikTok durante las finales de la LigaPro 2021, 2022 y 2023. Ese material audiovisual se recolectó de cuatro cuentas, de Andrés Villamarín y Maité Montalvo (periodistas) y Don Fútbol y Bocha Deportes (*influencers*). De esta manera, los periodistas subieron más contenido antes, durante y después de las finales. Mientras que los *influencers* les cerraron las cuentas o no les pusieron mucha atención a estos partidos.

Palabras clave: Deporte, fútbol, final, flujo de noticias, periodista, redes sociales, calidad, periodista deportivo, *influencers*.

Abstract: Currently, sports journalists have competition, *influencers*, who have shown growth on social networks, creating competition. This article carried out a descriptive analysis of the videos that were uploaded on TikTok during the finals of LigaPro 2021, 2022 and 2023. The accounts of journalists Andrés Villamarín and Maité Montalvo were analyzed. While as *influencers*, Don Fútbol and Bocha Deportes were analyzed. To the last mentioned, TikTok closed the platform's account and the material he had in his old account could not be used.

Key words: Sport, soccer, final, news flow, journalist, social media, quality, sports journalist, *influencers*.

Introducción:

Las redes sociales han tenido un gran avance e impacto en la sociedad. Muchas personas han encontrado un lugar ideal para poder crear contenido y empezar a construir una marca personal. La marca personal de un periodista deportivo llega a ser una gran suma para la carrera de este, permitiéndole que pueda tener más ingresos gracias al alcance de la comunidad que ha creado en sus redes sociales. Mientras que los *influencers*, sin saber mucho de la función de un

periodista cuando quiere comunicar, pueden llegar a tener estadísticas muy grandes y un alcance que sorprende a muchos.

En un estudio de Scherman & Mellado (2018) mencionan que el periodismo deportivo tiene falta de independencia y de esta manera se crea una falta de distancia que tienen con sus fuentes, es decir, no llegan a ser objetivos. En este sentido, el pasado de los periodistas, siempre estarán ligados a un equipo. Muchos de ellos prefieren evitar que las personas conozcan eso porque los llegan a tachar e inician los comentarios en su contra, si fuera el caso de que la persona que le sigue no apoya el equipo. Por ejemplo, en Quito, Liga Deportiva Universitaria, es uno de los equipos más seguido por la cantidad de campeonatos internacionales que ha alcanzado y también por la herencia dentro de las familias. “El periodismo deportivo, en la actualidad presenta un gran interés para el usuario que constantemente vive de entretenimientos, con la variedad de rutinas estrategias puestas por la producción a través de los diversos medios convencionales y digitales de comunicación” Martínez & Aránzazu (pag. 5, 2023).

Es por eso por lo que los periodistas deportivos son sesgados por hablar mucho del equipo albo, a pesar de que no sean de ese club. Es decir, ya que las personas consideran que por hablar mucho o publicar mucho contenido de Liga Deportiva Universitaria, directamente ya son hinchas y solo informarán de ellos. Algo que sí podría pasar con los *influencers*, quienes, sin miedo, cuentan en sus redes que apoyan a cierto equipo y suben más contenido sobre el mismo. Pero, también ellos han sido involucrados en temas de *fake news*, en donde publican cierta información, mucho más en el mercado de fichajes, sobre la llegada de jugadores y a la final no es cierto.

Las tres finales de la LigaPro, 2021, 2022 y 2023, han sido parte del crecimiento de los periodistas deportivos e *influencers*, ya que junto a ellos la plataforma de TikTok fue creciendo

y en los resultados que se presentarán, se puede tener mayor conocimiento y se puede palpar de la cantidad de contenido que subían y si realmente existe una tendencia por un equipo.

Metodología:

Esta investigación fue de descriptiva. Se usó la metodología cuanti-cualitativa porque permite ver la cuantificación. “El análisis de contenido lleva a determinar el aspecto pragmático del contenido manifestó, es decir, qué causas o efectos puede producir o producirse” (Rodrigo, 1999, pág. 106). Esto se realizó mediante una matriz, en donde se tenía tres variantes principales: característica de contenido, características narrativas y la interactividad. De esta manera, se tomó dos cuentas de periodistas: Maité Montalvo, *Radio La Red*, y Andrés Villamarín, *Radio La Red* y *ESPN*, y de dos *influencers*: Don Fútbol y Bocha Deportes. Estas cuatro cuentas tienen una similitud, publican videos de fútbol, pero con diferentes formatos e ideas. Los videos que se analizarán fueron publicados durante las finales de la LigaPro 2021, 2022, 2023. En la temporada 2021, Independiente del Valle se proclamó campeón del fútbol ecuatoriano por primera vez. El siguiente año, 2022, Aucas también marcó un hito en la historia del deporte del país. Junto al entrenador venezolano, César Farías, el equipo oriental pudo gritar campeón por primera vez. Mientras que el año 2023 será, para los hinchas de Liga de Quito, para recordar por toda la vida. La U obtuvo el doblete, campeón de la Copa Sudamericana y luego campeón de la LigaPro en el estadio Rodrigo Paz Delgado.

Los periodistas e *influencers*, mencionados anteriormente, fueron a los estadios y cubrieron las finales. Lo que se buscará es ver si cumplen con la labor de un periodista o se inclina más al ámbito de videos cortos, pero sin mucho contenido de información. Además, encontrar cuáles son el tipo de contenido que suben: informativo, confrontativo u opinativo.

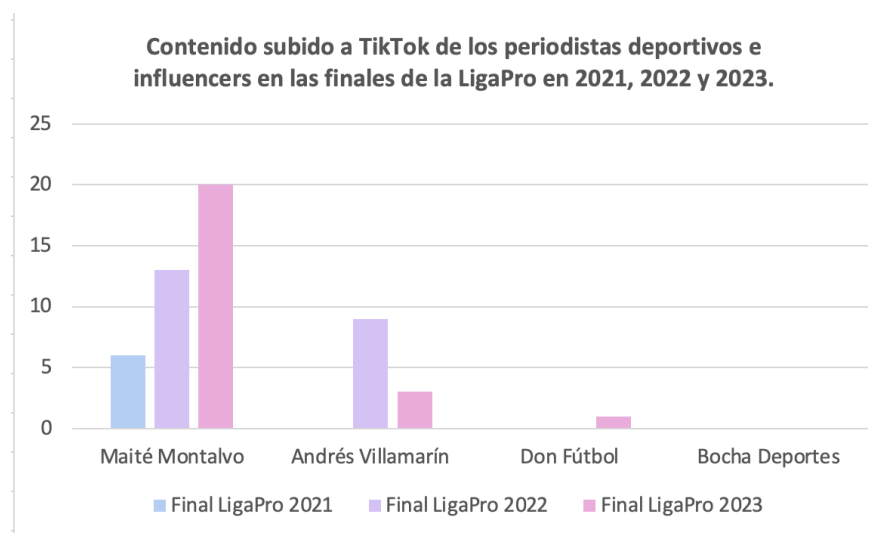
Análisis de resultados:

Del 21 de marzo al 12 de abril se elaboró una matriz en donde se analizó a los periodistas deportivos e *influencers* y los contenidos que subieron a TikTok en las últimas tres finales de

la LigaPro, 2021, 2022 y 2023. En esta matriz, se consideraron, en total, 52 videos de cuatro cuentas, dos de periodistas deportivos y dos de *influencers*, en donde se observó cada uno de los videos que publicaron los sujetos de estudio durante el tiempo mencionado anteriormente.

El 2023 fue el año con mayor producción, como muestra el gráfico a continuación:

Gráfico 1:

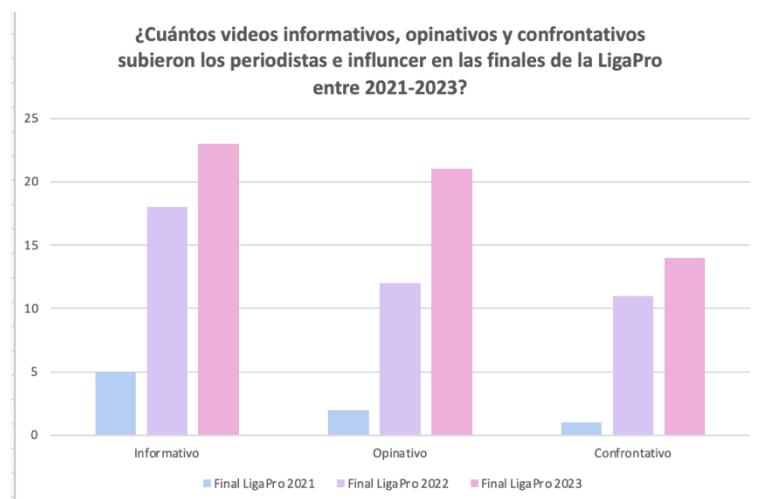


Elaborado por: Daniela Romero

En el gráfico 1, se puede ver Maité Montalvo, periodista, fue quien subió más videos, con un promedio de 13,33 al mes. La final que tuvo más acogida fue la de 2023. Hay que destacar que en esa temporada Liga tuvo una gran campaña y se pudo quedar con el doblete, por ende, el algoritmo de TikTok le dio más prioridad y las personas que están allegadas al fútbol ecuatoriano y al equipo azucena, tuvieron más prioridad.

Andrés Villamarín empezó a generar contenido para la temporada 2022 y fue subiendo videos de cómo son sus transmisiones en ESPN (cadena televisiva) y previas de las finales, con un promedio de cuatro. A pesar de que la final entre Liga e Independiente del Valle fue una de las favoritas en los últimos años, Villamarín solo publicó tres videos. Luego, Don Fútbol solo subió un video en la final del campeonato ecuatoriano y no se pudo constatar cuántos videos publicó Bocha Deportes.

Gráfico 2:

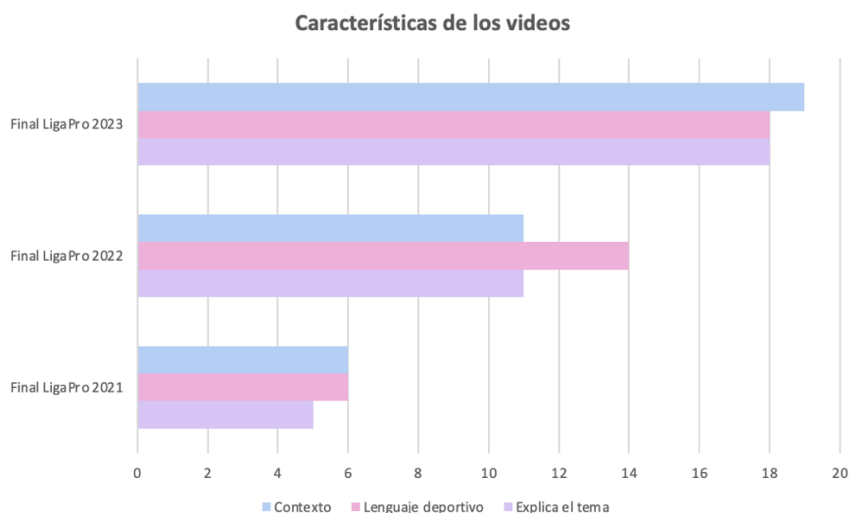


Elaborado por: Daniela Romero

Por otro lado, los videos publicados en las tres finales fueron analizados para ver si eran de carácter informativo, opinativo y confrontativo.

Si bien es cierto, en 2021 Independiente ganó por primera vez un torneo local, la poca hinchada pudo pasar factura al momento de realizar los videos y que estos tengan acogida. Mientras que en 2022 Aucas fue campeón por primera vez y personas ajenas, que no son hinchas del club, festejaban la obtención del campeonato, el cual fue esperado por mucho tiempo. Por último, Liga de Quito cerró el 2023 con la obtención del doblete en el estadio Rodrigo Paz Delgado. Esto hizo que todo el Ecuador y otros países del Mundo puedan tener y estar más pendientes de la información que recibían y daban su propia opinión. Cabe destacar que se habla más del periodista, ya que los *influencers* tuvieron poca participación o por agentes externos, no se puede visualizar el contenido publicado. Además, no todos los videos cumplían con estos calificativos.

Gráfico 3:



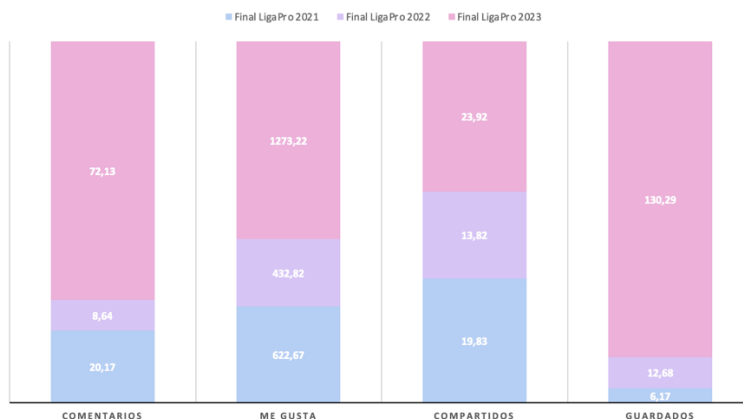
Elaborado por: Daniela Romero

El contexto fue la prioridad en los videos, es decir, se encontró que siempre buscaban tener un poco de historia y así dar un buen servicio a la audiencia, quienes conocían qué pasó, cómo llegaron, historial de los equipos que disputaron la LigaPro. Sin duda, la final de la LigaPro fue la que trajo más ganancias a quien estuvo interesado en los partidos de ida y vuelta entre Liga de Quito e Independiente del Valle.

Ahora, el lenguaje deportivo también fue bien utilizado. Pero, no siempre se narraba todo lo que pasaba, más bien solo explicaban un poco de lo que estaba sucediendo, ponían un pequeño titular o dejaban que el usuario descubra por sí mismo lo que estaba sucediendo.

Gráfico 4:

ESTADÍSTICAS TOTALES EN LAS FINALES DE LA LIGAPRO DESDE 2021 A 2023.



Elaborado por: Daniela Romero

En esta tabla, se visualizó cuál fue el promedio de me gusta, comentarios, compartidos y guardados de los videos publicados en las tres finales. En la final de la LigaPro 2021, los fanáticos dieron 622 me gusta en los seis videos que fueron publicados por Maité Montalvo. Además de 20,17 comentarios, 19,83 veces fueron compartidos los videos y solo se guardó en seis ocasiones.

432 fueron los me gusta que los hinchas dieron a los videos durante la final de la LigaPro 2022. Los compartidos se ubican en el segundo puesto con 13,82, hay que destacar que la prensa ya había regresado a los estadios y lograron grabar en vivo y en directo tan esperada vuelta olímpica de Sociedad Deportiva Aucas. Mientras que los guardados, con 12,68, y los comentarios con 8,64, no tuvieron mucha acogida.

Una vez más, la final de la LigaPro 2023 rompió con los números. Se enfrentaron los dos mejores equipos de la temporada y, además, los únicos clubes que tienen en su palmarés copas de los torneos de la Conmebol: Copa Libertadores, Copa Sudamericana y Recopa Sudamericana. En esta ocasión, los me gusta sacaron una ventaja de 1273,22, mientras que los guardados ocuparon la segunda casilla, hablando en temas futbolísticos, con 130,29. Esto debido a que se publicaron videos de la tanda de penales y Don Fútbol, quien tiene más de un millón de seguidores, dio su opinión sobre el rendimiento y las decisiones de Moisés Ramírez, arquero de Independiente del Valle, durante la final de vuelta, disputada en el estadio Rodrigo Paz Delgado. Los comentarios ocupan el segundo lugar con un 72,13 y los compartidos el último puesto con 23,92.

Discusión y conclusiones:

Tal como dijeron Scherman & Medallo (2018), los periodistas pueden llegar a no ser objetivos y crean una falta de distancia con las fuentes. Haciendo relación a esta investigación, los periodistas deportivos suben o crean más contenido de acuerdo con la relevancia del evento deportivo. Además, Martínez & Aránzazu (pág.5, 2023), se busca que el usuario tenga

entretenimiento e información, dos características con las que cumplieron los periodistas, Maité Montalvo y Andrés Villamarín, quienes subieron videos que informaban a los hinchas y seguidores del fútbol ecuatoriano.

El periodismo deportivo ha aprendido mucho de los *influencers*, pero tienen una diferencia específica: tienen el olfato periodístico de lo que sí funciona o no, informado más sobre lo que pasa en el torneo nacional. Si bien es cierto, los *influencer* no tienen miedo de decir de qué equipo son, eso les da una ventaja sobre los periodistas porque no les suma ni les resta lo que las personas comenten, haciendo referencia al club al que ellos pertenecen.

Por ejemplo, Don Fútbol es conocido por ser hincha de Barcelona SC, pero ni porque el equipo ‘canario’ jugó la final en 2022 y cayó ante Aucas, el *influencer* no creó contenido sobre el tema, prefiere temas más fuertes y que lo pueden entender a escala mundial. En el caso del único video que subió en la final de 2023, él se mostró enojado y dio su opinión. No le importó lo que decían en los comentarios, sino que abrió un tema de debate: si Moisés Caicedo debía o no seguir siendo arquero de la selección de Ecuador. Hay que aclarar que este tema no solo engloba a la LigaPro, sino también a la Selección, es decir, hay más conocimiento por parte de otros países y ellos también podían mover las estadísticas del video.

Además, se pudo constatar que los periodistas pueden ser relacionados a cierto equipo, pero lo que la audiencia no sabe, es que esos clubes dan la oportunidad de que puedan sacar varios temas en los videos en la previa, durante y el post partido. Maité Montalvo, periodista, está acostumbrada a hacer una previa de las finales, videos durante el partido, es decir, mostrando todo lo que pasa en el estadio con los hinchas, la llegada de los equipos, goles y demás. Y luego, acompaña al equipo campeón al festejo junto a la hinchada, recorriendo las calles de Quito. Es importante mencionar que las últimas tres finales de LigaPro fueron ganadas por equipos de la sierra ecuatoriana y por eso se facilitó que varios periodistas quiteños estén inmersos en todo lo que conlleva una final.

Por su parte, Andrés Villamarín, periodista, no es tan regular con los videos en las finales del torneo ecuatoriano. Villamarín subió más contenido en la final entre Aucas y Barcelona SC, en 2022, que en 2023. Eso sí, cuando Liga Deportiva Universitaria quedó campeón, realizó un video largo, tanto en la ida como en la vuelta, sobre cómo él vio el partido desde su labor de periodista en ESPN. Esto permitió que varios hinchas den su opinión y así crear más tráfico en el video.

Se llegó a la conclusión que cuando la popularidad del equipo era mayor, llegaba a ser más informativo y opinativo, es decir que quienes crearon los videos, daban más información y permitían que los hinchas puedan dar su opinión sobre lo que dice el periodista.

Pero ¿los periodistas deportivos fueron unos *periohinchas* en estas finales? No, cumplieron con su labor de informar y aprovecharon las oportunidades que se les presentó para poder generar más contenido y hacerse conocer en el medio.

Se espera que las futuras generaciones de periodistas puedan tener en cuenta si realmente es bueno el decir de qué equipo es o mejor llevar eso bajo perfil. Al fin del día, quien ejerce esta profesión será víctima de buenos y malos comentarios si se habla bien o mal del equipo al que pertenece el hincha. Si bien es cierto, actualmente hay muchos periodistas deportivos que aceptan su cariño a un equipo ecuatoriano, pero estos ya han sido tachados al momento de dar información de un equipo que no era el suyo.

Capítulo II

Aprovechando la marca personal

Después de haber obtenido resultados, presentados en el Capítulo I, se realizará un proyecto multimedia llamado *Daniela Romero*.

El canal de YouTube, con el nombre *Daniela Romero*, buscará informar sobre todo lo que pasa en el fútbol ecuatoriano, en la reconocida LigaPro. Además, se buscará tener entrevistas con periodistas para poder conversar sobre las diferencias entre el periodista deportivo y los *influencers* que suben contenido relacionado al deporte. Por su parte, con videos sobre partidos en específico, se buscará trasladar a la audiencia que ya se tiene en Instagram y TikTok, para así generar una comunidad más grande y consolidada, además de informar con precisión todo lo que pasa en el fútbol ecuatoriano. Los formatos de los videos serán cortos, shorts (verticales), y videos horizontales.

2.1 Cronograma y presupuesto

Tabla 5: Cronograma de actividades desde el inicio de la investigación hasta la producción periodística (enero-mayo 2024)

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Tema y delimitación	x				
Trabajo de investigación	x				
Redacción introducción, metodología, objetivo y	x	x	x		

análisis de resultados.					
Redacción capítulo 1		x	x		
Inscripción en la unidad de titulación			x		
Redacción capítulo 2				x	
Feria laboral				x	
Producción de trabajos				x	
Revisión proyecto audiovisual				x	
Presentación de trabajos finales					x
Entrega trabajos finales					x

Elaborado por: Daniela Romero

La Real Academia de la Lengua, (RAE, 2024), dice que un cronograma es un orden cronológico previsto para realizar una tarea. Es así como se aplicó en cinco meses, que corresponden a las 16 semanas del calendario académico en la Universidad San Francisco de

Quito (USFQ). De esta manera, se pudo realizar y cumplir con el tiempo establecido con todas las solicitudes y así tener completo y listo proyecto de titulación en la carrera de periodismo.

Según la Real Academia de la Lengua, (RAE, 2024), un presupuesto es “la cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana”. De esta manera, se buscó crear el presupuesto para mantener bajo control todos los gastos realizados mientras se realizaba el proyecto.

Tabla 6: Presupuesto del Proyecto: Canal de YouTube Daniela Romero

Categoría	Valor mensual	Tiempo paga	Mes	Valor trimestral
Editor	550	1	3	1650
Reportero	475	1	3	1425
Videógrafo	475	1	3	1425
Licencia	9	1	3	27
CapCut				
Licencia	5	1	3	15
Premier				
<i>Elaboración: Daniela Romero</i>				
				175
Luz	40	1	1	40
Trípode	12	1	1	12
Diseñador	475	1	3	1425
Internet	30	1	3	30
Movilización	10	1	3	30
Subtotal				5764
Imprevistos	150	1	3	450

Total				6414
--------------	--	--	--	------

Elaborado por: Daniela Romero

Presupuesto integral, las categorías no se ven, pero hay un equipo humano que permitió que todo el proyecto se realice a tiempo y principalmente con eficacia para poder presentar en las fechas establecidas el trabajo de titulación.

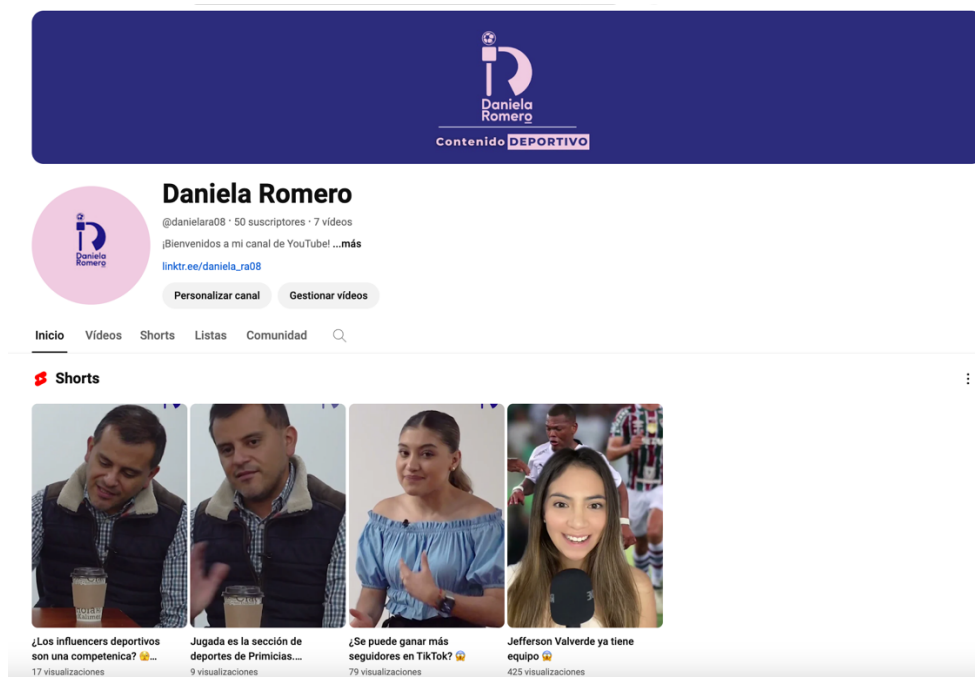
2.2 El proyecto multimedia

Daniela Romero, se eligió ese nombre ya que actualmente ya se tiene una marca personal y se busca que las personas que pertenecen a esta comunidad puedan llegar de una manera fácil.

“El fútbol nacional e internacional a tu alcance”, este será el lema para el canal, pero pocas veces se lo verá en la pantalla. El logo, el cual fue cambiado, es una unión de la D y la R y al lado izquierdo un micrófono con un balón de fútbol, algo que caracteriza a la marca. Además, en la parte de abajo del logo está escrito Daniela Romero con un cursor. Se usó el color rosado pastel para el logo y en la parte de atrás, el relleno, un color morado. Estos colores estarán presentes siempre en la marca y en el canal de YouTube. La tipografía utilizada es latinotype-branding-bold que tiene como característica ser redonda y legible.

De esta manera, se busca informar a la comunidad y a las personas que estén interesadas en el tema, sobre si los *influencers* pueden llamarse periodistas deportivos desde la perspectiva de una periodista deportiva que ya está en redes y un editor de deportes. Además, se relacionará y ampliará los conocimientos brindados en el *paper*.

Imagen #1: Captura de pantalla del canal de YouTube



El canal cuenta con 50 suscriptores, número que se consiguió en dos semanas. Se cuenta con el logo, los colores de la marca y un enlace para redirigir a todas las redes sociales y una bienvenida.

Imagen #2: Captura de pantalla de los videos publicados



Se publicaron tres videos, dos entrevistas de hasta 20 minutos y otro de un minuto sobre un tema en específico, que estaba en tendencia en el momento.

Imagen #3 y #4



Los periodistas deportivos y los influencers

Daniela Romero
50 suscriptores

232 visualizaciones hace 9 días
Conversamos con Maité Montalvo, periodista deportiva, sobre el trabajo de los influencers y los periodistas deportivos.

Sígueme en mis redes sociales: ...ma

10 comentarios

añade un comentario...

@MaitéMontalvo hace 8 días
Gracias por esta entrevista Dani! 🙌
Responder

@maitemontalvo128 hace 9 días
Una de las mejores entrevistas que he visto 🙌🙌🙌
Responder

@maitemontalvo128 hace 9 días
Muy buena entrevista 🙌
Responder

@maitemontalvo128 hace 9 días
Gran entrevista a una periodista y creadora de contenido muy Top... 🙌🙌
Responder

@maitemontalvo128 hace 8 días
Felicidades Dani! 🙌
Responder

@fernandamarinacabeza9005 hace 8 días
Excelente!
Traducir al español
Responder

@maitemontalvo128 hace 9 días
¡Hola!
Traducir al español
Responder

@maitemontalvo128 hace 9 días
¡Hola!
Traducir al español
Responder



Los medios digitales y la tendencia de TikTok

Daniela Romero
50 suscriptores

16 visualizaciones 6 may 2024
Santiago Guerrero, editor de deportes de Primicias, contó cómo se adaptó Juegada a TikTok.

Sígueme en mis redes sociales:
Instagram y TikTok: @daniela_ra08

Transcripción
Sigue la transcripción para no perderte nada.
[Mostrar transcripción](#)

Daniela Romero
50 suscriptores

Videos Información

La entrevista con Maité Montalvo, periodista de *Radio La Red*, tuvo más acogida con 232 en nueve días. Mientras que la de Santiago Guerrero, editor de deportes de *Primicias*, alcanzó 16 visualizaciones en siete días.

Enlace del canal de YouTube: <https://www.youtube.com/@danielara08/videos>

2.3 Formato 1

El primer formato será una entrevista de hasta 20 minutos con personajes que están involucrados en el mundo del periodismo deportivo, descritos anteriormente. Estos contarán con la línea gráfica de la marca, siendo el punto central para que las personas que estén interesadas en el tema puedan tener un gran contraste y una explicación sobre influencers y los periodistas deportivos en TikTok.

2.4 Formato 2

Luego, el segundo formato serán *bytes*, de máximo dos minutos, de partes importantes de las entrevistas y que llamarían la atención del público, es decir que puedan crear una discusión. Estos videos se publicarán en TikTok e Instagram, aprovechando la comunidad que tiene la marca y así poder tener más interacción con las entrevistas largas.

Capítulo III

CONCLUSIONES

Las finales de la LigaPro siempre prometen mucho. Los mejores de la temporada se enfrentan con una misma misión: ser campeón. La final del torneo nacional 2021, entre IDV y Emelec fue histórica. En medio de una lluvia torrencial, Independiente dio su primera vuelta olímpica en el fútbol ecuatoriano en el estadio George Capwell. Luego, en 2022 Aucas se mostró superior y venció a Barcelona SC y fue campeón del torneo local por primera vez en 77 años. Por último, un doblete que los hinchas de Liga de Quito nunca olvidarán. Liga de Quito cerró la temporada 2023 siendo el campeón de la LigaPro en su estadio, un título que en dos ocasiones ya se lo habían quitado.

Se seleccionaron 52 videos publicados en TikTok en las cuentas de los periodistas deportivos, Maité Montalvo y Andrés Villamarín, al igual que con dos *influencers* como son Don Fútbol y Bocha Deportes, se llegó a la conclusión de que el contenido de los periodistas, ya que fue en su mayoría, fue informativa antes, durante y después de las finales de la LigaPro. Estos, fueron analizados en una matriz con 21 criterios: etiquetas utilizadas, idea principal del video, duración, tema, música, si usó videos o fotos, claquetas, explica de qué se trata, usa lenguaje deportivo, elementos de contexto, si es informativa, opinativa, confrontativa, los comentarios, me gusta, compartidos y guardados. Tras identificar todo esto se realizaron gráficos para encontrar las variables que favorecen a los periodistas deportivos o *influencers*. Aquí se vio el contenido publicado por parte de los periodistas deportivos e *influencers*, el tipo de contenido publicado en las tres finales, las características de los videos, si fue publicados en el momento y las estadísticas, en total, de todos los videos.

Maité Montalvo, periodista de *Radio La Red*, fue quien publicó más videos en estos partidos decisivos. Andrés Villamarín no pudo alcanzar a Montalvo porque se creó su cuenta de TikTok a partir de la final de Aucas y Barcelona SC en 2023.

Mientras que los *influencers*, principalmente Don Fútbol, solo publicó un video criticando la actuación del arquero de Independiente del Valle, Moisés Ramírez, un tema que le daría más me gusta, comentarios, compartidos y guardados. Hay que destacar que la cuenta principal de Bocha Deportes fue cerrada por la plataforma días antes del inicio de la investigación y a pesar de que se buscó videos en la cuenta alterna, no se encontró ningún contenido sobre cualquiera de las tres finales del campeonato ecuatoriano.

También, se pudo profundizar más en qué tipo de contenido prefiere el espectador, el cual es el genérico, que es cuando se crea contenido sin mucha edición. Por ejemplo, se graba a un jugador de fútbol que tuvo o papel importante o tuvo alguna lesión durante un partido y eso alcanzó más de 10.000 visualizaciones en la plataforma de TikTok.

Se destacó el trabajo de los periodistas, quienes se tuvieron que adaptar a las nuevas tendencias para también poder tener una herramienta más para poder informar y ganar dinero. Muchos de los periodistas, que actualmente están ejerciendo la profesión, y también los medios de comunicación, se han tenido que adaptar a lo nuevo para poder llegar a las nuevas generaciones, las cuales no ven noticias en la televisión y ya están acostumbradas a un ritmo de vida más rápido.

Tras las entrevistas realizadas en el proyecto audiovisual, también se llegó a la conclusión de que muchas personas pueden crear contenido, pero no se deber tildar de periodista deportivo. “No todos tenemos el estilo y tino para comunicar(...) El reto del periodista es generar tu información(...) El público es el que decide a quién seguir”, recalcó Montalvo (2024). También, Guerrero (2024), agregó que “al periodismo hay que analizarlo desde el punto de vista que muchas personas pueden dedicarse”.

Los influencers son quienes han aprovechado las nuevas tendencias para poder tener más ingresos en poco tiempo de carrera. Sin tener una carrera universitaria en periodismo y de una

u otra manera se han convertido en una competencia para los periodistas y los medios de comunicación.

Referencias bibliográficas:

Acosta, D. (2022). Procesos de identidad regional en medios de comunicación de costa y sierra ecuatoriana a través de las redes sociales del fútbol nacional durante los años 2020 y 2021. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Briones, L., Gustavo, C., Ramos, G., & Caroline, G. (2022). La influencia de las redes sociales en la labor del periodista deportivo ecuatoriano. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

García Moreno, G. (2009). Jóvenes, identidad y fútbol: las barras bravas en los estadios de Quito. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (07 de 2023). Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Laso , A., Navarro, J., Laso, J., Naranjo, J., & Granja, P. (2016). El fútbol que más nos gusta. La historia del Campeonato Ecuatoriano 1899-2014. Quito: Jornadas Deportivas Alfonso Laso Cía. Ltda. .

Martínez, M., & Aránzazu, R. (2023). Los desafíos del periodismo deportivo en la era digital. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Montalvo, M. (19 de 01 de 2024). El periohincha. (D. Romero, Entrevistador)

Monje, C. (s.f.). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. En C. Monje.

Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación. Colombia, Bogotá.

Núñez, F. (2021). La calidad en los contenidos deportivos: análisis en medios digitales ecuatorianos durante el mercado de fichajes. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Primicias. (17 de 12 de 2023). Obtenido de Fecha y horario de la final de vuelta de la LigaPro 2023 : <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/fechas-horarios-final-ligapro-independiente-liga-quito/>

Primicias. (23 de 01 de 2024). Primicias. Obtenido de LigaPro presenta su calendario para la temporada 2024: <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/ligapro-calendario-partidos-temporada-2024/>

Scherman, A., & Mellado, C. (2018). La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. En A. Scherman, & C. Mellado. Universidad de la Sabana.

Unkuch, M., Lala, N., Mayancela, M., Merchán, J., Romero, M., Enriquez, D., . . .

Universidad Politécnica Salesiana. (2022). Reflexiones sobre periodismo deportivo. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Villanueva, E. (2022). Reflexiones sobre periodismo deportivo. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

39	Maki Mombato (geodist)	12/12/23	https://www.tiktok.com/@MakiMombato	#deportivamentaria #independientedevalle #fútbol #gamercaudor #fútbol #gamercaudor	Serie entrada	0:55	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	SI	SI	No	SI	SI	No	SI, explica de qué se trata.	SI	SI	X			180	1065	16	40
40	Maki Mombato (geodist)	12/12/23	https://www.tiktok.com/@MakiMombato	#deportivamentaria #independientedevalle #fútbol #gamercaudor	Datos para la final de vuelta	1:24	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	SI	SI	No	SI	SI	No	SI, explica de qué se trata.	SI	SI	X	X	X	20	388	3	8
41	Maki Mombato (geodist)	17/12/23	https://www.tiktok.com/@MakiMombato	#fútbol #ligas #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor	Liga de Quito	4:37	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	SI	SI	No	SI	SI	No	SI, explica de qué se trata.	SI	SI	X			22	652	2	22
42	Maki Mombato (geodist)	17/12/23	https://www.tiktok.com/@MakiMombato	#deportivamentaria #fútbol #ligas #gamercaudor	Liga Liga	0:45	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	SI	SI	No	SI	No	No	SI, explica de qué se trata.	SI	SI	X	X	X	2	239	3	2
43	Maki Mombato (geodist)	17/12/23	https://www.tiktok.com/@MakiMombato	No tiene hashtag	Entrevista Patricia Urueta	0:20	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	SI	SI	No	SI	No	No	SI, explica de qué se trata.	SI	SI	X	X	X	4	415	2	10
44	Maki Mombato (geodist)	17/12/23	https://www.tiktok.com/@MakiMombato	#deportivamentaria #independientedevalle #fútbol #gamercaudor #gamercaudor	Ambiente previo a la final	0:41	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	SI	SI	No	SI	No	No	SI, explica de qué se trata.	SI	SI	X	X		2	262	1	6
45	Maki Mombato (geodist)	17/12/23	https://www.tiktok.com/@MakiMombato	#deportivamentaria #independientedevalle #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor	Inicia la LigaPro	0:21	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	SI	SI	No	SI	No	No	No, pero se ve lo que pasa.	No	No	X	X		1	284	3	7
46	Maki Mombato (geodist)	17/12/23	https://www.tiktok.com/@MakiMombato	#deportivamentaria #fútbol #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor	Penales LDU vs LDU	2:56	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	SI	SI	No	SI	No	No	No, pero se ve lo que pasa.	SI	SI	X	X	X	25	2748	19	130
47	Maki Mombato (geodist)	17/12/23	https://www.tiktok.com/@MakiMombato	#deportivamentaria #independientedevalle #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor	Celebración LDU	0:30	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	SI	SI	No	SI	No	No	No, pero se ve lo que pasa.	SI	SI	X	X	X	2	181	5	14
48	Maki Mombato (geodist)	17/12/23	https://www.tiktok.com/@MakiMombato	#deportivamentaria #fútbol #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor	Celebración hinchas LDU	0:36	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	SI	SI	No	SI	No	No	No, pero se ve lo que pasa.	No	No	X	X		2	253	8	10
49	Andrés Villamón (geodist)	10/12/23	https://www.tiktok.com/@andresvillamon	#fútbol #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor	Análisis final LDU vs LDU	2:07	Final de ida LigaPro 2023	Audio video	No	No	No	SI	No	No	SI, explica de qué se trata.	SI	SI	X	X	X	21	723	4	11
50	Andrés Villamón (geodist)	14/12/23	https://www.tiktok.com/@andresvillamon	#fútbol #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor	Escalencia LDU vs LDU #fútbol #gamercaudor	Primer LDU vs LDU	2:10	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	No	SI	No	No	No	SI, explica de qué se trata.	SI	SI	X	X	X	107	3036	34	97
51	Andrés Villamón (geodist)	17/12/23	https://www.tiktok.com/@andresvillamon	#fútbol #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor	LDU campeón	2:24	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	No	No	No	No	No	No	SI, explica de qué se trata.	SI	SI	X	X	X	52	2782	8	78
52	Don Tiberto (influencer)	17/12/23	https://www.tiktok.com/@dонтiberto	#fútbol #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor #gamercaudor	Actuación Moisés Ramírez	1:22	Final de vuelta LigaPro 2023	Audio video	No	SI	SI	No	SI	No	SI, explica de qué se trata.	SI	SI	X	X	X	970	43.7k	129	1823

ANEXO B: PREGUNTAS ENTREVISTAS

1. ¿El periodismo ecuatoriano ha cambiado en los últimos años?
2. ¿Crees que existe una nueva generación de periodistas deportivos?
3. ¿Un periodista puede llegar a convertirse en un influencer?
4. Ahora es muy común ver a jóvenes que incursionan en el TikTok y crean contenido deportivo, ¿esto puede afectar a un medio de comunicación?
5. ¿Estás de acuerdo que los influencers deportivos, que no estudiaron la carrera de periodismo, digan que ya son periodistas deportivos?