



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Análisis comunicacional de la plataforma TikTok "El Futbolero" en el periodo
enero - junio 2024

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Comunicación

Autor:

Achance Nono, Dennys Mauricio

Tutor:

MsC. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas.

Riobamba, Ecuador, 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Dennys Mauricio Achance Nono, con cédula de ciudadanía 0650154438, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Análisis comunicacional de la plataforma TikTok "El Futbolero" en el periodo enero - junio 2024, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 16 de junio de 2026



Dennys Mauricio Achance Nono
0650154438

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **MSc. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas** catedrático adscrito a la **Facultad de Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Análisis comunicacional de la plataforma TikTok "El Futbolero" en el periodo enero - junio 2024**, bajo la autoría de **Dennys Mauricio Achance Nono**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 16 días del mes de junio de 2026



MsC. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Análisis comunicacional de la plataforma TikTok "El Futbolero" en el periodo enero - junio 2024**, presentado por **Dennys Mauricio Achance Nono**, con cédula de identidad número **0650154438**, bajo la tutoría de **Msc. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 16 de junio de 2026

PhD. Julio Adolfo Bravo Mancero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. C Carlos Alberto Larrea Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



MsC. Raúl Edison Lomas Badillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **ACHANCE NONO DENNYS MAURICIO** con CC: **0650154438**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: "**ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA PLATAFORMA TIKTOK "EL FUTBOLERO" EN EL PERIODO ENERO - JUNIO 2024**", cumple con el 5 %, de similitud, y 4 % de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO MAGISTER**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 29 de junio de 2026



Validar únicamente en FirmatC.
Firmado electrónicamente por:
**ANTONI NEPTALI VACA
CARDENAS**

Mgs. Antoni Vaca
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser el arquitecto de mi vida, por su infinito amor, sus innumerables bendiciones y por guiar cada uno de mis pasos con los planes que ha trazado para mi camino.

A mis padres, Rosa Nono y José Achance, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y los sacrificios que han realizado para brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis sueños. Gracias por creer en mí, por enseñarme el valor del trabajo, la perseverancia y la humildad.

A mis hermanos, por su compañía, sus anécdotas, su ejemplo de perseverancia y sus consejos oportunos, que han contribuido a mi crecimiento tanto académico como personal. A mi sobrina, Victoria Ailyn, gracias por ser ese rayito de luz que llena de alegría mi vida. Su sonrisa, ocurrencias, travesuras e incluso esos momentos de estrés se han convertido en recuerdos inolvidables que me impulsan a seguir adelante.

En fin, a mi familia, por su presencia, sus palabras de aliento y sus enseñanzas, que han sido fundamentales en mi formación. También dedico este logro a mi angelito que me cuida desde el cielo, de manera muy especial a mi abuelito Melchor Nono, quien siempre ocupará un lugar en mi mente y en mi corazón. Aunque hoy ya no esté físicamente, su recuerdo continúa siendo mi guía y mi inspiración. Estoy seguro de que desde el cielo celebra este logro y sigue iluminando cada paso que doy.

A mis abuelitas, Cecilia Gualpa y Carmelina Yaguachi, por ser uno de los pilares más importantes de mi vida y el mayor ejemplo de fortaleza, amor y perseverancia. Gracias por los consejos, por el cariño incondicional y por enseñarme que, con esfuerzo y dedicación, todo es posible.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que han sido parte de este proceso de aprendizaje y crecimiento. En especial, a mis amigas y amigos Mariela, Byron, Stalin, Tamy y Anita, quienes, con una llamada, un mensaje o una palabra de ánimo, estuvieron siempre presentes, motivándome a no rendirme y a luchar por mis sueños. Y a quienes integran “Con Firma” Bolo, Jonathan, Cristian, Klever, Antoni y Adán, por las enseñanzas en el ámbito laboral que me han permitido llegar a lugares inesperados.

A cada uno de ustedes, gracias por formar parte de mi historia y por contribuir, de una u otra manera, a este logro. Este triunfo no solo es mío, sino también de quienes caminaron a mi lado y creyeron en mí. Con profundo cariño y eterna gratitud, les dedico este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios y a la vida, por concederme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta importante etapa de mi formación profesional. Cada desafío superado y cada logro alcanzado han sido posibles gracias a sus bendiciones y a la oportunidad de crecer tanto en lo personal como en lo académico.

A mi familia, por su amor incondicional, su confianza y su apoyo constante a lo largo de este camino. Gracias por ser mi mayor motivación, por alentarme en los momentos de dificultad y por celebrar conmigo cada paso que me acercó a esta meta.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme como profesional en la Carrera de Comunicación. Mi gratitud a todos los docentes que fueron parte de este proceso, por compartir sus conocimientos, experiencias y valores, contribuyendo significativamente a mi desarrollo académico, profesional y humano.

Expreso un especial reconocimiento a mi tutor de tesis, MsC. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas, por su acompañamiento permanente, su disposición, paciencia, profesionalismo y valiosas orientaciones durante el desarrollo de esta investigación. Su experiencia y compromiso fueron fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo.

De igual manera, manifiesto mi sincero agradecimiento a los miembros del tribunal de tesis: PhD. Julio Adolfo Bravo Mancero, Dr. C. Carlos Alberto Larrea Naranjo y MsC. Raúl Edison Lomas Badillo, por el tiempo dedicado a la revisión de este estudio, por sus valiosas observaciones, recomendaciones y aportes académicos, que permitieron fortalecer la calidad de la presente investigación.

Mi agradecimiento a “El Futbolero” por su apertura, confianza y colaboración. Su disposición para compartir sus experiencias e información fue indispensable para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, fueron parte de este proceso. Cada palabra de aliento, consejo y gesto de apoyo contribuyó a que este sueño hoy se convierta en una realidad. Este logro representa el esfuerzo compartido de quienes creyeron en mí y me acompañaron durante este camino, dejando aprendizajes y experiencias que llevaré siempre conmigo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I 14

1. INTRODUCCIÓN 14

1.1 Problema de investigación..... 15

1.1.1 Planteamiento del Problema 15

1.2 Objetivos..... 17

1.2.1 General 17

1.2.2 Específicos..... 17

CAPÍTULO II..... 18

2. MARCO TEÓRICO..... 18

2.1 Estado del Arte 18

2.2 Fundamentación Teórica 19

2.2.1 Comunicación..... 19

2.2.2 Teoría estructuralista de la comunicación 21

2.2.3 Comunicación digital..... 22

2.2.4 Periodismo 23

2.2.5 Géneros periodísticos 24

2.2.6 Mensajes periodísticos..... 25

2.2.7 Tratamiento informativo..... 26

2.2.8 Redes sociales..... 27

2.2.9 TikTok 28

2.2.10 El Futbolero 30

2.2.11 Géneros periodísticos en TikTok y su relación con la plataforma 31

2.3	Variables.....	32
2.3.1	Variable independiente.....	32
2.3.2	Variable dependiente.....	32
2.3.3	Operacionalización de variables.....	32
CAPÍTULO III.....		34
3.	METODOLOGÍA.....	34
3.1	Tipo de investigación.....	34
3.1.1	Investigación analítica.....	34
3.1.2	Investigación interpretativa.....	34
3.1.3	Investigación descriptiva.....	34
3.2	Diseño de investigación.....	35
3.2.1	No experimental.....	35
3.2.2	Transversal.....	35
3.2.3	Estudio de caso.....	35
3.2.4	Enfoque.....	35
3.3	Técnicas de recolección de datos.....	35
3.3.1	Análisis de contenido.....	35
3.3.2	Entrevista.....	35
3.3.3	Guía no estructurada.....	38
3.3.4	Matriz de análisis.....	38
3.4	Población y muestra.....	39
3.4.1	Determinación de la población.....	39
3.4.2	Determinación de la muestra.....	39
3.4.3	Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	40
CAPÍTULO IV.....		42
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1	Matriz de perfil de los entrevistados.....	42
4.2	Resultado de las entrevistas.....	44
4.2.1	Entrevista 1: Lic. Diego Cargua, periodista de El Futbolero.....	44
4.2.2	Entrevista 2: Tnlgo. Javier Soledispa Mendoza, director de contenidos de El Futbolero.....	59
4.2.3	Entrevista 3: Mgs. Guillermo Zambrano, director de la carrera de Comunicación de la UNACH.....	70
4.3	Análisis e interpretación de las entrevistas.....	80

4.3.1	Entrevista Lic. Diego Cargua	80
4.3.2	Entrevista Tnglo. Javier Soledispa	81
4.3.3	Entrevista Mgs. Guillermo Zambrano	82
4.3.4	Análisis general de las entrevistas	83
4.4	Matriz de análisis de contenidos.....	86
4.5	Análisis e interpretación de las matrices de análisis de contenidos	97
4.6	Discusión de resultados	98
CAPÍTULO V		102
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1	Conclusiones.....	102
5.2	Recomendaciones	103
CAPÍTULO VI.....		104
6.	PROPUESTA	104
7.	BIBLIOGRAFÍA	116
8.	ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de variables</i>	32
<i>Tabla 2. Matriz de análisis</i>	38
<i>Tabla 3. Perfil de Entrevistado 1</i>	42
<i>Tabla 4. Perfil de Entrevistado 2</i>	43
<i>Tabla 5. Perfil de Entrevistado 3</i>	43
<i>Tabla 6. Entrevista al licenciado Diego Cargua</i>	44
<i>Tabla 7. Entrevista tecnólogo Javier Soledispa Mendoza</i>	59
<i>Tabla 8. Entrevista Mgs. Guillermo Zambrano, director de la carrera de Comunicación de la UNACH</i>	70
<i>Tabla 9. Análisis de contenidos del mes de enero 2024</i>	86
<i>Tabla 10. Análisis de contenidos del mes de febrero 2024</i>	122
<i>Tabla 11. Análisis de contenidos del mes de marzo 2024</i>	145
<i>Tabla 12. Análisis de contenidos del mes de abril 2024</i>	167
<i>Tabla 13. Análisis de contenidos del mes de mayo 2024</i>	186
<i>Tabla 14. Análisis de contenidos del mes de junio 2024</i>	213

RESUMEN

La presente investigación realiza un análisis comunicacional de la plataforma TikTok El Futbolero durante el período enero-junio de 2024, con el propósito de identificar las características de sus contenidos, géneros periodísticos, enfoques narrativos, mensajes y formas de interacción con la audiencia. El estudio surge ante la creciente relevancia de TikTok como espacio de difusión informativa y consumo de contenidos deportivos, especialmente entre públicos jóvenes. Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, mediante un diseño no experimental, transversal y de estudio de caso. Se emplearon los tipos de investigación descriptiva, analítica e interpretativa para comprender las dinámicas comunicacionales presentes en la plataforma. Como técnicas de recolección de información se utilizaron el análisis de contenido aplicado a las publicaciones realizadas durante el período de estudio y entrevistas a profesionales vinculados con el periodismo deportivo y la comunicación. Los resultados evidencian que El Futbolero utiliza formatos audiovisuales breves, recursos visuales dinámicos y un lenguaje cercano que favorece la participación de los usuarios. Además, predominan contenidos relacionados con noticias, opiniones y análisis deportivos. Se concluye que la plataforma adapta eficazmente los géneros periodísticos tradicionales a las dinámicas de TikTok, fortaleciendo su alcance, visibilidad, posicionamiento digital y vínculo permanente con sus audiencias.

Palabras claves: Comunicación digital, TikTok, Periodismo deportivo, Redes sociales, Análisis comunicacional, Contenido digital, Audiencia digital, El Futbolero.

ABSTRACT

This study analyzes the communication of the TikTok account “El Futbolero” from January to June 2024 to identify the characteristics of its content, journalistic genres, narrative approaches, messages, and forms of audience interaction. It responds to the growing relevance of TikTok as a space for disseminating information and consuming sports content, especially among young audiences. Methodologically, the research was conducted using a qualitative approach, employing a non-experimental, cross-sectional, and case-study design. Descriptive, analytical, and interpretive research methods were used to understand the communicational dynamics present on the platform. Data collection techniques included content analysis of posts published during the study period and interviews with professionals in sports journalism and communication. The results show that “El Futbolero” uses short audiovisual formats, dynamic visual elements, and accessible language that encourages user participation. Furthermore, content related to sports news, opinions, and analysis predominates. It is concluded that the platform effectively adapts traditional journalistic genres to the dynamics of TikTok, strengthening its reach, visibility, digital positioning, and ongoing connection with its audiences.

Keywords: Digital communication, TikTok, Sports journalism, social media, Communication analysis, Digital content, Digital audience, El Futbolero.



Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0606012607

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio realiza un análisis comunicacional de la construcción y transformación de la plataforma TikTok “El Futbolero”, enfocándose en las temáticas, géneros periodísticos, tono y mensaje de las publicaciones en el periodo de enero a junio de 2024.

El periodismo digital, definido por Narváez y Sánchez (2022) como “es el conjunto de distintos medios de comunicación como son la prensa, radio y televisión que se manifiestan a través de esta red informática llamada internet” (p. 15), ha transformado la forma en que se produce y consume contenido informativo. Precisamente el internet ha permitido que El Futbolero sea un medio de comunicación digital enfocado en noticias deportivas, con énfasis en el fútbol ecuatoriano y las innovaciones deportivas internacionales. En sus diferentes plataformas, El Futbolero proporciona información sobre fichajes, resultados, análisis de partidos y actuaciones de jugadores y equipos, produciendo contenido que involucra rápidamente a los espectadores.

Su Presencia en redes sociales como TikTok ha aumentado su popularidad entre los jóvenes fanáticos del fútbol al ofrecer videos breves y entretenidos que resumen los eventos más importantes y relevantes del mundo del deporte. El Futbolero utiliza su cuenta de TikTok para llegar a su público con contenido breve, directo y adaptado al estilo ágil. Con una estética visual y un enfoque inmediato, cada video está diseñado para educar a los espectadores sobre temas actuales y pertinentes relacionados al fútbol. Las ediciones rápidas mantienen la atención de los usuarios y facilitan el consumo instantáneo, en línea con el ritmo y la estructura preferidas de los usuarios de TikTok. Carrillo (2018, p.55), como se citó en Guarachi (2022) “Puede utilizarse en distintos formatos de contenido ya sea vídeo, texto o imágenes. Subir contenido efímero aporta numerosos beneficios ya que a través de él podremos llegar a multitud de consumidores”.

La perspectiva de El Futbolero también abarca información interesante y anécdotas virales que destacan instantes inesperados o entretenidos del deporte. Este tipo de material se sirve del formato visual de TikTok, haciendo uso de música famosa como fondo y ediciones rápidas que potencian el efecto viral de sus publicaciones. Con esta táctica, la cuenta capta la atención de tanto seguidores jóvenes como entusiastas del fútbol, brindando una experiencia que no solo informa, sino que también divierte y promueve la comunidad entre los seguidores. Para De Mateo (2024) “las redes sociales aumentan la interactividad con la audiencia, lo que, si bien puede ser beneficioso para la participación, también presenta desafíos en términos de gestionar comentarios y reacciones a menudo polarizadas y emocionales” (P. 7)

Además de noticias y actualizaciones, el contenido incluye rumores sobre fichajes y cambios de equipo, que con frecuencia despiertan un intenso interés y discusión entre los seguidores. Los videos se presentan de forma dinámica, a menudo con preguntas que fomentan la participación y la opinión del público. El Futbolero usa un tono alegre y entretenido que lo hace perfecto para las redes sociales, donde los usuarios pueden conectarse entre sí a través de temas de fútbol populares y conversaciones frecuentes, mejorando la interacción y la participación a través de comentarios y respuestas. Según

Salaverría (2020), los periodistas deben encontrar un equilibrio entre mantener un relato informativo detallado y adaptar su contenido a un formato que resuene con las audiencias de las redes sociales.

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del Problema

El algoritmo de TikTok tiende a priorizar contenido polémico para generar mayor interacción, lo que puede aumentar la visibilidad de cuentas como "El Futbolero". Sin embargo, este enfoque también trae consigo el riesgo de alienar a ciertos seguidores o incluso dañar la imagen de la marca al fomentar divisiones en su audiencia. Para enfrentar esta situación, es fundamental crear un equilibrio entre aprovechar la atención que otorga el algoritmo y mantener la coherencia con los valores de la cuenta, evitando que el contenido polémico comprometa la cohesión de la comunidad de seguidores.

Al hablar sobre el algoritmo que tiene la plataforma TikTok, De Mateo (2024) menciona:

Las redes sociales ofrecen una experiencia de consumo de noticias altamente personalizada. Los algoritmos adaptan los flujos de noticias a los intereses y comportamientos de los usuarios, lo que puede limitar la exposición a una variedad de puntos de vista y crear cámaras de eco informativas (p, 16).

Por otro lado, la sobreexposición del contenido es otro factor que puede afectar negativamente. Publicar en exceso puede saturar a los seguidores, lo que genera fatiga en la audiencia, derivando en una pérdida de interés y una disminución de la interacción. En este sentido, regular la cantidad de publicaciones y dar prioridad a la calidad sobre la cantidad se presenta como una solución viable, permitiendo mantener la frescura del contenido y el interés continuo de los seguidores. Según Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021), El llamado marketing de contenidos se ha convertido en una alternativa más que válida para la construcción de un universo simbólico en torno a la marca y para la comunión con el consumidor.

Asimismo, la dependencia excesiva del contenido viral puede ser problemática para El Futbolero. Enfocar el contenido en tendencias pasajeras puede comprometer su calidad, lo que impactaría negativamente en la lealtad de los seguidores a largo plazo. Para evitar este resultado, se sugiere definir un equilibrio entre la viralidad y la creación de contenido que aporte valor duradero, logrando así fidelizar a la audiencia mientras se mantiene la relevancia del canal. TikTok fomenta la adicción a sus contenidos partir del modelo de la caja de Skinner en la que se pulsa la palanca una y otra vez en busca de recibir una recompensa (Peirano, 2019).

Padilla y Rodríguez (2022) se refiere a los comentarios e interacción en redes sociales:

Gracias al uso de los hashtags recomendados, asegura que una publicación tenga más likes y más comentarios. Aunque inicialmente se centró en Instagram, propiedad de Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp), sus resultados son extrapolables a cualquier red social que emplee los hashtags o etiquetas, pues su algoritmo rastrea continuamente 'nuevos hashtags' y 'mejores hashtags' (p. 176)

Un aspecto igualmente importante es el control sobre los comentarios negativos y la toxicidad en la plataforma. Dado que los temas futbolísticos suelen ser polémicos, es común que se generen debates conflictivos que pueden afectar la percepción de la comunidad. La toxicidad en los comentarios puede proyectar una imagen negativa de la cuenta y desalentar la participación de nuevos seguidores. Para abordar este problema, la implementación de estrategias de moderación más rigurosas y la creación de un entorno seguro y respetuoso pueden mejorar significativamente la calidad de la interacción.

Como lo menciona Fernández (2021, p. 75), como se citó en Wang (2021) “la aplicación TikTok ha surgido como una aplicación de contenido por medio de vídeos cortos que ha sido aceptado por millones de usuarios a nivel mundial”. Además, el ciclo de vida corto de los contenidos en TikTok representa un reto importante. La rápida evolución de las tendencias hace que los contenidos se vuelvan irrelevantes en poco tiempo, lo que obliga a "El Futbolero" a publicar constantemente para no perder relevancia. En este sentido, innovar en la creación de contenido que tenga un valor más allá de las modas inmediatas es una estrategia que permitiría mantener la vigencia del canal en la plataforma, ofreciendo a los seguidores un contenido atractivo y duradero.

Finalmente, "El Futbolero" también enfrenta el riesgo de sufrir una crisis de reputación debido a la publicación de contenido polémico o malinterpretado por la audiencia. Esto puede llevar a una percepción negativa que afecte la imagen de la cuenta, provocando la pérdida de seguidores. En este contexto, es importante desarrollar estrategias de gestión de crisis y tener un enfoque cuidadoso en el manejo de temas sensibles, minimizando el riesgo de ds`6+.10 del ecosistema digital ha modificado significativamente las formas en que se produce, distribuyen y consume la información, especialmente en el ámbito del periodismo deportivo. En este contexto, las plataformas digitales y redes sociales se han convertido en espacios fundamentales para la difusión de contenidos informativos dirigidos a audiencias cada vez más activas y participativas. TikTok, como plataforma de videos cortos, ha generado nuevas dinámicas comunicacionales que combinan elementos audiovisuales, narrativas breves y altos niveles de interacción. De acuerdo con Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2023), el surgimiento del periodismo en TikTok evidencia cómo los medios de comunicación están adaptándose a las lógicas propias de las plataformas digitales, integrando nuevas estrategias de producción y distribución de contenidos informativos.

En los últimos años, TikTok ha experimentado un crecimiento significativo como fuente de información para las audiencias, especialmente entre los jóvenes. Este fenómeno ha generado nuevas formas de consumo de noticias, donde los usuarios acceden a información a través de contenidos audiovisuales breves y dinámicos. Diversos estudios evidencian que el uso de TikTok como medio para informarse ha incrementado de manera considerable desde el año 2020, consolidándose como una plataforma relevante dentro del ecosistema mediático digital (Pew Research Center, 2025). Esta realidad evidencia la necesidad de analizar cómo los medios de comunicación están adaptando sus contenidos informativos a los formatos y dinámicas propias de esta red social.

Desde una perspectiva teórica, el análisis comunicacional de contenidos en TikTok permite comprender las estrategias narrativas utilizadas para captar la atención de los usuarios dentro de un entorno caracterizado por la inmediatez y la brevedad del contenido

audiovisual. En este sentido, el estudio de las narrativas digitales permite identificar cómo los medios y creadores de contenido estructuran sus mensajes informativos para generar mayor impacto en la audiencia. Investigaciones recientes señalan que el periodismo en TikTok utiliza recursos visuales, storytelling digital y formatos innovadores que buscan fortalecer la conexión con los usuarios y fomentar su participación dentro de la plataforma (Al-Rawi, 2024).

Asimismo, el análisis de la interacción entre el contenido y la audiencia constituye un elemento fundamental para comprender el impacto comunicacional de los medios en redes sociales. Las plataformas digitales fomentan altos niveles de participación a través de comentarios, reacciones y compartidos, lo que transforma la relación tradicional entre emisores y receptores de la información. En este contexto, el estudio de la interacción digital permite identificar patrones de comportamiento de la audiencia y comprender cómo ciertos formatos informativos logran mayor alcance y engagement dentro de la plataforma. Según Peterson-Salahuddin (2023), las redes sociales, especialmente TikTok, han redefinido las prácticas periodísticas al promover formas más participativas de comunicación entre periodistas, creadores de contenido y audiencias.

Finalmente, la presente investigación adquiere relevancia académica al contribuir al análisis de las transformaciones del periodismo en el contexto de las plataformas digitales. El estudio del caso de la plataforma TikTok El Futbolero permitirá comprender cómo los medios deportivos desarrollan estrategias narrativas y mecanismos de interacción con la audiencia dentro de esta red social. Además, investigaciones previas han demostrado que TikTok se ha convertido en un espacio relevante para la comunicación y difusión de información, generando nuevas dinámicas de producción y circulación de contenidos en el entorno digital (Medina-Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020). De esta manera, el presente estudio aportará fundamentos teóricos que servirán como referencia para estudiantes de comunicación interesados en analizar las nuevas formas de producción, difusión y consumo de información en el periodismo deportivo digital.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Establecer un análisis comunicacional de la plataforma TikTok "El Futbolero" en el periodo enero - junio 2024.

1.2.2 Específicos

- Definir las temáticas y los géneros comunicacionales que abarquen plataformas digitales y redes sociales como "El Futbolero" en el periodo enero – junio 2024.
- Determinar la frecuencia, enfoque, tono y mensaje de las publicaciones que se realizaron en el periodo de estudio.
- Elaborar un producto comunicacional en donde se describan los resultados encontrados en el "El Futbolero" dentro de la plataforma TikTok

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Entrando en un plano actual, en la tesis titulada “*Periodismo deportivo en medios sociales: un análisis comparativo de los contenidos deportivos de TikTok entre Ecuador y España en 2022 y 2023*”, Sebastián Del Pozo (2023) publicada en Universidad San Francisco de Quito. Examina comparativamente los contenidos deportivos alrededor de eventos de fútbol de carácter global en TikTok entre Ecuador y España en el periodo 2022-2023. La investigación adopto una metodología cualitativa narrativa y empleó técnicas de análisis de contenido para estudiar las cuentas de TikTok. Los resultados se presentan de forma clara y concisa, integrando el análisis de contenido y los niveles de engagement para cada cuenta.

Además, el estudio destaca la importancia de incluir gráficos y tablas, los cuales facilitan la visualización de los hallazgos y refuerzan las conclusiones. Al seguir con la metodología, Del Pozo logra una evaluación rigurosa y estructurada del contenido y la interacción de las cuentas de ambas selecciones en la plataforma digital.

También tenemos a Martín Velasco (2021), en su estudio titulado “*Periodismo deportivo y medios sociales: un análisis de las transformaciones en las secciones deportivas de noticieros de televisión por las transmisiones de “El Canal del Fútbol” de Qatar 2022 por YouTube*”, examina cómo las transmisiones han transformado las secciones deportivas en noticieros de televisión. A través, de una metodología mixta basada en el análisis de contenido. Velasco, revela que en este canal ha innovado en formatos digitales, diferenciándose notablemente de los medios tradicionales. Programas como Taquito, ECDF UIO y Arroba Fútbol adoptan estructuras menos convencionales, contribuyendo al crecimiento sostenido en suscriptores y audiencias. En contraste como Gol Tv y DirecTv Sports siguen empleando formatos televisivos tradicionales en sus plataformas digitales.

Por otro lado, Bruno Padilla (2021), en su investigación “*Redes sociales y periodismo deportivo: un análisis de las audiencias ecuatorianas de las eliminatorias rumbo a Qatar 2022 por YouTube*”. Investigó como la generación millennial en Ecuador ha adoptado las transmisiones de fútbol por la plataforma de YouTube particularmente desde que “El Canal del Fútbol” comenzó a manejar los derechos deportivos de las eliminatorias sudamericanas en 2020. La investigación, con un enfoque cualitativo, utiliza observación participante en YouTube y entrevistas, y revela que la pandemia fue un catalizador para la innovación en medios deportivos digitales. “El Canal del Fútbol”, aunque ya presente en YouTube antes del acuerdo con la Federación Ecuatoriana de Fútbol, creció exponencialmente al tomar la responsabilidad de las transmisiones, consolidando no solo como un canal de suscripción, sino también como un espacio de información de información y difusión. Con programas en los que periodistas acreditados analizan y debaten sobre el fútbol sudamericano y ecuatoriano.

A su vez, en la tesis titulada “*Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo*” de José Rentería (2020), explora cómo las redes sociales están transformando las rutinas de producción de contenidos en el periodismo deportivo. El estudio se propone, como objetivo principal, analizar el impacto

de estas nuevas rutinas en la producción informativa, especialmente en redes sociales. Entre sus objetivos específicos, destaca identificar la influencia del contenido deportivo en redes y descubrir el crecimiento en la creación de información de información, considerando la percepción de los usuarios digitales. Para ello, Rentería, emplea un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo, utilizando técnicas como la observación, análisis de datos estadísticos y encuestas. Entre los hallazgos principales, destaca que los medios sin señal abierta deberían priorizar la transmisión por YouTube y sus propios sitios web, además de redes sociales, para generar un alto impacto a nivel local, nacional e internacional. A diferencia de los medios tradicionales, estos nuevos formatos permiten un estilo innovador y creativo en la producción de contenidos, cautivando a una audiencia interesada en información deportiva.

Por último, citamos a Paredes Almeida (2021), en su tesis “Periodismo deportivo en pandemia: análisis de las transformaciones de los contenidos informativos digitales” (Universidad San Francisco de Quito), se centra en los cambios experimentados en el periodismo deportivo digital debido a la pandemia de COVID-19. Su objetivo es comparar las características de los contenidos producidos por medios como Marca, Olé, la sección de deportes de El Comercio, y fútbol antes y durante la pandemia. Utilizando una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, y el análisis de contenido como técnica principal. Paredes, concluye que, previo a la emergencia sanitaria, los medios deportivos digitales seguían estructuradas predefinidas en su información. Sin embargo, la pandemia impulsó modificaciones profundas en los contenidos y en la forma de cubrirlos, obligando a los periodistas a adoptar enfoques renovados.

Actualmente, los comunicadores deportivos deben integrar en sus coberturas información relacionada con el virus, como casos positivos por equipo, estado de salud de los atletas, pruebas PCR, y protocolos de bioseguridad, aspectos que se han vuelto esenciales en la narrativa deportiva.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis comunicacional de la plataforma TikTok "El Futbolero", explorando las transformaciones en el contenido de periodismo digital y en las interacciones de las audiencias con esos contenidos en la era de las redes sociales, tomando como referencia estudios previos y adaptaciones surgidas de circunstancias globales, como la pandemia. Al analizar el desarrollo de los contenidos deportivos en plataformas digitales como TikTok y YouTube, esta investigación buscará identificar y comparar las estrategias y formatos que los medios de comunicación y las plataformas emplean para captar la atención de audiencias en distintas regiones y contextos.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Comunicación

La comunicación es básicamente el proceso mediante el cual las personas comparten información, pensamientos, sentimientos y conocimientos. Esta comunicación es esencial para la interacción social y cultural porque permite a las personas construir significados compartidos. Según Castells (2021), la comunicación es el mecanismo por el cual la sociedad crea y mantiene redes de interacción, por lo que es un elemento esencial para comprender las dinámicas contemporáneas, especialmente en el entorno digital. Esta perspectiva enfatiza

que la comunicación no se limita al acto de enviar un mensaje, sino que también implica la interpretación y reconfiguración del mensaje según el contexto social del destinatario.

En un entorno mediático, la comunicación involucra múltiples canales, plataformas y actores que tienen dimensiones complejas. Las audiencias ya no son sólo receptores pasivos de contenidos, sino que participan activamente en la creación y redistribución de mensajes y, por tanto, cambian el proceso de comunicación. Esto es particularmente evidente en plataformas como TikTok, donde los usuarios generan contenido y lo adaptan a sus propias interpretaciones, como mencionó Van Dijck (2019): “La comunicación en las redes sociales va más allá de la comunicación tradicional y permite a los usuarios co-crear significado entre sí, "plataforma"(p. 13).

Desde un punto de vista semiótico, la comunicación implica el uso de signos y símbolos que adquieren significado dentro de un sistema cultural particular. McQuail (2019), cree que estos símbolos no son neutrales, sino que reflejan estructuras de poder y relaciones sociales. En el análisis de la comunicación, este enfoque nos permite identificar cómo las narrativas mediáticas en las plataformas digitales perpetúan ciertos valores o ideologías a través del lenguaje y las imágenes. Esto se puede ver en TikTok cuando los usuarios utilizan códigos visuales y de audio para transmitir mensajes que resuenan emocionalmente en su audiencia.

Los avances de la tecnología han ampliado las formas de comunicación e introducido nuevos paradigmas basados en la inmediatez y la interactividad. Según McLuhan (2020), el medio es el mensaje, idea que cobra relevancia en el entorno digital, donde las plataformas determinan la forma y el contenido de la comunicación. Por ejemplo, en TikTok, los límites de tiempo para los videos y el predominio del contenido visual afectan la forma en que los usuarios elaboran mensajes para captar la atención del público en segundos. Esta realidad muestra que la comunicación se ve facilitada no sólo por el mensaje en sí, sino también por el entorno tecnológico que lo sustenta.

Otro aspecto importante de la comunicación es su capacidad para crear conexiones emocionales y construir comunidad. García (2021) cree que la mensajería eficaz no sólo transmite un mensaje, sino que también crea empatía y sentido de pertenencia entre los destinatarios. Esto explica el éxito de TikTok como plataforma porque fomenta la creación de comunidades de interés común y utiliza tendencias, desafíos y elementos visuales como herramientas de cohesión. Este enfoque permite a los usuarios no sólo consumir contenido, sino también interactuar y participar en su distribución, aumentando así el alcance del mensaje.

La comunicación en la era digital requiere un análisis de aspectos tanto técnicos como socioculturales. Según Moreno (2021, p. 18), la comunicación mediada por plataformas digitales “rompe las barreras del tiempo y el espacio, pero también crea desafíos relacionados con la sobrecarga de información y la fragmentación social”. En este contexto, TikTok se posiciona como un espacio donde los mensajes deben ser concisos, creativos y emocionalmente poderosos para destacar en un entorno saturado de información. Comprender este fenómeno es fundamental para analizar su impacto en la construcción de significado y las relaciones sociales.

2.2.2 Teoría estructuralista de la comunicación

La teoría de la comunicación estructuralista se basa en los principios del estructuralismo, la tendencia a analizar cómo los elementos del sistema interactúan para formar estructuras significativas. En comunicación, esta visión muestra que los mensajes no son independientes, sino que adquieren significado dentro de sistemas culturales y sociales más amplios. Saussure, considerado el padre del estructuralismo, afirmó que “los signos lingüísticos están formados por significantes y significados, y sus relaciones son arbitrarias” cómo se citó en Espinosa-Rada (2023, p. 13). Esto significa que se deben considerar códigos culturales de interacción digital para interpretar mensajes en plataformas como TikTok. El estructuralismo en la comunicación se utiliza para revelar cómo se construye, negocia y transforma el significado en los sistemas semióticos. Sosa Valcarcel (2021), amplía esta perspectiva analizando cómo los informes de los medios mantienen las estructuras de poder y refuerzan las ideologías dominantes. En TikTok, esta perspectiva nos permite entender cómo las tendencias virales actúan como sistemas estructurados donde los usuarios repiten patrones establecidos (como bailes o desafíos) para ganar visibilidad y aceptación en la plataforma.

El principio fundamental de la teoría es que los elementos del sistema de comunicación no son valiosos en sí mismos, sino en sus relaciones con otros elementos. Los hashtags, imágenes y sonidos de TikTok actúan como las unidades más pequeñas de un sistema más grande que organiza y da forma a la experiencia del usuario. Según Moreno (2021), los algoritmos de las plataformas también actúan como mediadores estructurales que determinan qué contenidos se muestran a cada usuario en función de su historial de interacción y preferencias, reforzando así patrones de comportamiento y consumo. El análisis estructuralista también enfatiza el papel de la repetición y la diferencia en la construcción del significado. Los usuarios de TikTok reinterpretan y adaptan constantemente las tendencias existentes, añadiendo toques personales que les permitan destacar en un sistema saturado de contenido. Según García (2021), este fenómeno se puede explicar como una forma de bricolaje comunicativo, cuando los usuarios combinan elementos ya existentes para crear algo nuevo, pero identificable en el sistema.

Otra contribución del estructuralismo es su enfoque en las narrativas contenidas en los mensajes de los medios. Cáceres (2020) describe estos relatos como “mitos”, que son relatos culturalmente aceptados que refuerzan valores y creencias universales. En TikTok, estos mitos se reflejan en la forma en que ciertos tipos de contenido (como el éxito dirigido, la juventud y la creatividad) se posicionan como ideales deseables que dan forma a la forma en que los usuarios interactúan con ellos y los construyen.

El estructuralismo en la comunicación proporciona herramientas para comprender cómo los sistemas culturales evolucionan y se adaptan a nuevos entornos. Van Dijck (2019) considera que las plataformas digitales como TikTok son una nueva ecología de la comunicación en la que se cuestionan y reconfiguran las estructuras tradicionales. Esto se puede ver en la forma en que las plataformas redistribuyen el poder de la comunicación para que los usuarios comunes y corrientes puedan influir en las narrativas globales, aunque dentro de las limitaciones de sus propios sistemas estructurales.

2.2.3 Comunicación digital

La comunicación digital se refiere al proceso de intercambio de información que tiene lugar en un entorno tecnológico habilitado por Internet y los dispositivos electrónicos. Esta forma de comunicación se caracteriza por la inmediatez, la interactividad y el alcance global. Van Dijck (2019) cree que “la comunicación digital no solo redefine la interacción entre las personas, sino que también cambia los patrones de producción, distribución y consumo de información. Esta transformación es evidente en plataformas como TikTok, donde se pueden crear y distribuir contenidos de los usuarios”.

Con unos pocos clics, reduciendo las barreras tradicionales a la distribución masiva. Un aspecto fundamental de la comunicación digital es la capacidad de los usuarios de participar activamente en la creación de mensajes, lo que trastoca el modelo unidireccional de la comunicación mediática tradicional. Según Forcher (2022, p. 6), “Las plataformas digitales descentralizan la producción de contenidos para que cualquier persona con acceso a Internet pueda convertirse en un potencial distribuidor”. En TikTok, esta democratización de la comunicación se refleja en la variedad de voces y narrativas que se ofrecen en la plataforma, desde contenidos humorísticos hasta análisis políticos o informativos.

El diseño de la plataforma digital también afecta a cómo se desarrollan los procesos de comunicación. Por ejemplo, TikTok utiliza algoritmos avanzados para personalizar el contenido en función de las preferencias del usuario, lo que, según Blanco Moreno (2024), maximiza el engagement pero también crea burbujas de información. Esta personalización afecta directamente a la comunicación, ya que da forma a las interacciones y a los tipos de mensajes producidos, fomentando tendencias específicas y estilos narrativos específicos. Otro aspecto importante de la comunicación digital es su naturaleza intermediaria.

Según Pérez (2024, p. 19), “los mensajes digitales muchas veces pretenden ir más allá de una única plataforma, utilizando múltiples canales para aumentar su alcance e impacto”. El contenido que más éxito tiene en TikTok suele ser el que genera reacciones, comentarios y copias en otras plataformas como Twitter, Instagram o YouTube. Esto resalta la importancia de entender la comunicación digital no sólo dentro de una plataforma determinada, sino también como parte de un ecosistema de medios más amplio.

Además, la comunicación digital ha redefinido la relación entre emisor y receptor, introduciendo un modelo más dinámico e interactivo. Según Lara Ortiz y Rodríguez Ruiz (2023), “Los usuarios de plataformas digitales no son sólo consumidores de mensajes, sino también cocreadores que contribuyen a narrativas globales comentando, compartiendo y adaptando” (p. 35). TikTok facilita esta interacción a través de funciones como duetos y enlaces, que permiten a los usuarios reaccionar y reinterpretar el contenido existente, ampliando la comunicación y las posibilidades creativas.

La comunicación digital crea nuevos desafíos éticos y culturales. Rodríguez Jadan (2024) creen que la velocidad y el alcance de las noticias en el entorno digital pueden amplificar los efectos tanto positivos como negativos. En TikTok, esto es evidente no sólo porque algunos mensajes pueden difundirse rápidamente e influir en la percepción de las audiencias, sino también eso, ha sido utilizado como plataforma para difundir información errónea o reforzar estereotipos. Esto resalta la necesidad de un análisis crítico y ético de la comunicación digital en el entorno mediático actual.

2.2.4 Periodismo

El periodismo es una actividad comunicativa encaminada a recopilar, comprobar, producir y distribuir información socialmente significativa. La disciplina es fundamental para moldear la opinión pública y promover la transparencia y la rendición de cuentas. Miñano Cortez (2023) sostiene que "el periodismo debe actuar como guardián de la democracia, garantizando que el poder rinda cuentas proporcionando información precisa, independiente y verificada" (p. 16). En el entorno digital, estas características se adaptan a las nuevas dinámicas de comunicación, como en plataformas como TikTok.

En el contexto de los medios digitales, el periodismo enfrenta desafíos únicos, como la necesidad de captar la atención de una audiencia fragmentada en un entorno saturado de información. Arana y Huaman (2023) cree que "el periodismo debe seguir evolucionando para cubrir las demandas de inmediatez y personalización inherentes a la era digital" (p. 15). En una plataforma como TikTok, esto significa crear contenido breve, visualmente atractivo y con resonancia emocional que transmita un mensaje de manera efectiva en segundos.

La llegada de las redes sociales ha transformado el periodismo y lo ha convertido en un espacio donde los periodistas y los medios pueden interactuar directamente con su audiencia. Según Tarco (2024, p. 39), "las redes sociales proporcionan un modelo de comunicación bidireccional que fomenta la retroalimentación y la participación del público. Además de brindar información, los periodistas de TikTok también responden preguntas, participan en debates y utilizan recursos como los duetos".

Diálogo activo con los fans para ampliar el impacto del mensaje. Un desafío clave en el periodismo digital es mantener la credibilidad y precisión de la información en un entorno donde la velocidad de publicación a menudo supera los procesos de investigación tradicionales. Como señala Moreno (2021), la viralidad de las redes sociales puede amplificar tanto la información veraz como la errónea, creando un entorno en el que el periodismo tiene que trabajar el doble para verificar los hechos.

TikTok presenta un desafío único en este sentido, ya que su algoritmo está diseñado para priorizar el contenido que genera la mayor participación, independientemente de su precisión. Esto obliga a los periodistas a adaptar sus prácticas para mantener estándares éticos en un entorno viral. El periodismo en plataformas como TikTok también ha fomentado el desarrollo de nuevos formatos narrativos que combinan elementos de información y entretenimiento. Arana y Huaman (2023) cree que el periodismo moderno debe equilibrar la seriedad del contenido con la creatividad de la presentación para atraer y retener audiencias digitales. En TikTok, esto significa utilizar imágenes dinámicas, música y técnicas de narración para convertir historias complejas en narrativas que diferentes audiencias puedan entender e interactuar.

El periodismo en la era de TikTok debe adaptarse a la lógica de los algoritmos que determinan qué contenido pueden ver los usuarios. Cazorla (2024) argumentó que los algoritmos tienen el poder de influir en las agendas de los medios al priorizar ciertos temas y narrativas sobre otros. Esto plantea la pregunta: ¿cómo se aseguran los periodistas de que sus informes no solo sean relevantes sino también visibles en el entorno digital? Los algoritmos controlan la distribución del contenido. Adaptarse a estas dinámicas es esencial

para que el periodismo mantenga su relevancia e impacto en un ecosistema de medios en constante cambio.

2.2.5 Géneros periodísticos

Los géneros de noticias son categorías que clasifican los textos informativos según su propósito, estructura y estilo. Suele dividirse en tipos informativos, explicativos y de opinión, cada uno de los cuales juega un papel importante en la comunicación de los medios. Según Pantoja y Pulcha (2023, p. 23), “Los géneros periodísticos son herramientas que permiten a los periodistas organizar y presentar información de manera que satisfaga las necesidades del público. Plataformas como TikTok han evolucionado para adaptarse a los formatos digitales utilizando elementos visuales”.

Elementos narrativos Transforma mensajes complejos en contenido fácil de entender. Los tipos de información incluyen noticias e informes, cuyo objetivo principal es informar objetivamente hechos relevantes para el público. Ortega (2022) sostiene que la esencia de la información periodística radica en la precisión, claridad y rapidez en la presentación de los hechos. En TikTok, este tipo utiliza un formato breve y dinámico que resume los eventos en menos de un minuto, utilizando gráficos, imágenes y leyendas para transmitir un mensaje claro y directo.

Este enfoque es especialmente útil para captar la atención de los espectadores más jóvenes que están acostumbrados a consumir contenido rápidamente. Los géneros interpretativos incluyen crónicas e informes en profundidad diseñados para contextualizar y analizar eventos para proporcionar una comprensión más completa del tema en cuestión. Según Martínez (2019, p. 22), “En el entorno digital, los géneros interpretativos enfrentan el desafío de equilibrar profundidad y atractivo visual”.

En TikTok, el género se puede explorar a través de narraciones visuales combinadas con voces en off y gráficos para explicar conceptos complejos de una manera sencilla. Este enfoque puede hacer que incluso temas densos como el análisis económico o el debate político sean accesibles y atractivos para una amplia audiencia. Por otro lado, los artículos de opinión, que incluyen editoriales, columnas y comentarios, permiten a los periodistas expresar su opinión sobre temas de interés público. Según Arruz (2019, p. 34), “La opinión es la columna vertebral del periodismo porque contribuye al debate social y a la reflexión crítica”.

En TikTok, este género suele adoptar la forma de monólogos frente a la cámara, donde los creadores comparten sus opiniones directamente, utilizando un lenguaje accesible y emocional para conectarse con su audiencia. Este enfoque no sólo fomenta la conversación, sino que también ayuda a los periodistas a construir su marca personal y credibilidad en la plataforma. La combinación de géneros también es característica del periodismo digital, especialmente de TikTok, donde las líneas entre información, interpretación y opinión suelen ser borrosas. Según Albarello (2020, p. 25), “los formatos digitales permiten la fusión de múltiples géneros, enriqueciendo las narrativas, pero también requieren una mayor responsabilidad en la presentación de los hechos”. Por ejemplo, los videos en TikTok pueden comenzar con datos objetivos, incluir análisis visuales y terminar con opiniones que integran diferentes tipos de elementos para brindar una experiencia de comunicación completa.

Además, los tipos de publicaciones de TikTok también son más ricos en recursos creativos como música, efectos especiales y filtros visuales. Según Ortt (2019, p. 15), “La integración de elementos multimedia no solo mejora el impacto del mensaje, sino que también redefine los géneros tradicionales adaptándolos a las audiencias digitales. Esta innovación permite a los periodistas llegar a audiencias que normalmente no consumen contenidos informativos”. ampliar su alcance e influencia. Finalmente, la evolución de los géneros informativos en las plataformas digitales crea nuevos desafíos éticos y profesionales. Aceves Velázquez (2019) cree que los periodistas deben lograr un equilibrio entre entretenimiento e integridad informativa para garantizar que sus informes sean atractivos y responsables. Para TikTok, esto significa utilizar formatos innovadores sin comprometer la precisión y la ética periodística, garantizando que el género informativo siga cumpliendo su función esencial de informar, interpretar y crear significado para el público.

2.2.6 Mensajes periodísticos

Los comunicados de prensa son textos o contenidos producidos y distribuidos por los medios de comunicación para informar, explicar o influir en la opinión pública. La información se crea de acuerdo con estándares periodísticos para garantizar su exactitud, relevancia y valor social. Tamayo (2019, p. 20) creen que “la información noticiosa debe cumplir con el principio de autenticidad y convertirse en un puente entre los hechos y la sociedad.

En plataformas como TikTok, la información noticiosa ofrece nuevas formas y dinámicas que se adaptan al entorno digital que requiere creatividad." e innovación, para atraer y retener la atención de la audiencia. Uno de los elementos básicos de la información periodística es su estructura, que debe ser clara y coherente para facilitar la comprensión. En el entorno digital, esta claridad significa comprimir información compleja en un formato conciso y fácil de entender. Según Castells (2021), La economía digital de la atención obliga a los periodistas a simplificar sus reportajes sin perder profundidad ni precisión. En TikTok, esta simplificación se consigue a través de la narración visual, subtítulos y gráficos, estas historias visuales, subtítulos y gráficos organizan los hechos de tal manera que los mensajes puedan comunicarse eficazmente a diferentes grupos destinatarios.

La personalización es otra característica de la información periodística en el entorno digital. Según Vasquez (2023, p. 18), “los algoritmos utilizados por plataformas como TikTok influyen en los mensajes que se muestran a cada usuario en función de sus intereses y comportamiento”. Esto significa que los comunicados de prensa no sólo deben estar diseñados para informar, sino también resonar emocionalmente en una audiencia específica, aumentando sus posibilidades de volverse virales. Este enfoque adaptativo plantea cuestiones éticas, ya que los creadores deben equilibrar el impacto emocional con la integridad informativa.

El lenguaje visual también es crucial en las noticias de hoy. Wang (2021) cree que, en plataformas orientadas al audiovisual como TikTok, las imágenes y vídeos pueden expresar ideas y sentimientos de forma más eficaz que las palabras escritas. Las publicaciones de TikTok utilizan elementos como música, imágenes y animaciones para captar la atención de la audiencia y reforzar el mensaje. Estos recursos no sólo hacen que los mensajes sean más atractivos, sino que también los hacen más fáciles de entender,

especialmente para audiencias más jóvenes y multiculturales. La interactividad es una dimensión única de la información noticiosa en redes sociales como TikTok.

Según García y Marulanda (2020), “la información digital proporciona un nivel de participación que convierte a las audiencias en cocreadoras de contenidos”. En TikTok, periodistas y medios pueden recibir comentarios, responder preguntas y ajustar narrativas en función de las interacciones con los seguidores, enriqueciendo contenidos y fortaleciendo las relaciones entre emisores y receptores.

Este doble enfoque redefine el periodismo como un proceso dinámico y en evolución. Por otro lado, la viralidad es un fenómeno típico de las noticias de TikTok. Jaimes (2019) sostiene que “la capacidad de la información para difundirse rápidamente depende de su relevancia y capacidad para crear emociones y conexiones”. Los comunicados de prensa creados por TikTok suelen incluir elementos de llamado a la acción como hashtags, desafíos o llamados claros a compartir, lo que aumenta su impacto. Sin embargo, este énfasis en la viralidad puede generar riesgos, como la posible simplificación excesiva de temas complejos o la difusión de mensajes inexactos.

Finalmente, el contenido de noticias en las plataformas digitales debe cumplir con las expectativas éticas y profesionales del periodismo tradicional. Según Chapou (2020), “los periodistas deben asegurarse de que los informes mantengan credibilidad y precisión incluso en formatos inusuales”. En TikTok, esto implica lograr un equilibrio entre creatividad y autenticidad, garantizando que los mensajes se entreguen de manera responsable sin perder su atractivo visual o narrativo. Esta obligación ética es esencial para mantener la confianza pública y garantizar que el periodismo siga cumpliendo su función social en la era digital.

2.2.7 Tratamiento informativo

El procesamiento de información se refiere al método, formato y estilo en el que se presenta la información al público, influyendo en cómo se recibe y entiende el mensaje. Este concepto es clave para el análisis de la comunicación, ya que los medios no sólo transmiten datos, sino que también construyen y dan forma a los datos de acuerdo con los propósitos editoriales y el contexto sociocultural. Según Soriano y Herrera (2023, p. 45), “los medios actúan como creadores de significado, decidiendo qué resaltar, qué omitir y cómo organizar la información. En plataformas como TikTok, este procesamiento de información está sujeto a limitaciones de tiempo, formatos visuales y preferencias algorítmicas”. Influye, lo que limita la forma en que la información llega a la audiencia. Uno de los principales elementos del procesamiento de la información es la selección y disposición de los temas.

El contenido curado en plataformas como TikTok es el resultado de decisiones editoriales y algorítmicas que determinan qué historias son visibles y cuáles pasan desapercibidas. Vilar (2023) afirmó que el diseño algorítmico de las redes sociales prioriza contenidos que generan más interacción, que no necesariamente cumplen con los estándares de relevancia periodística tradicional. Este fenómeno obliga a los creadores de contenidos, incluidos los periodistas, a adaptar sus narrativas a cumplir con los estándares de visibilidad “algorítmicos”. Los marcos son otro aspecto importante del procesamiento de información. Según Sessarego (2019), Una pintura no sólo selecciona ciertos aspectos de la realidad, sino que también los resalta y organiza para facilitar una interpretación particular. La pintura en

TikTok se puede ver usando subtítulos, música, imágenes y texto superpuesto para ayudar al espectador a interpretar una narrativa particular. Por ejemplo, la noticia de un evento deportivo puede etiquetarse como fiesta nacional o tema social, dependiendo de los recursos narrativos utilizados.

El formato visual es otro factor crucial en el procesamiento de información en plataformas digitales. Como plataforma principalmente visual, TikTok obliga a los creadores a empaquetar mensajes en videos cortos, basándose en gráficos y elementos narrativos para transmitir mensajes complejos de manera rápida y efectiva. Según Medina y Alvarado (2023), la comunicación visual no sólo complementa el contenido textual, sino que puede redefinir su significado, especialmente en el entorno digital, donde el impacto visual es la clave para llamar la atención. Esto significa que la información sobre TikTok debe ser tratada como una prioridad.

Se deben establecer claridad, creatividad y atractivo visual para lograr un impacto significativo. Además, el procesamiento de información en plataformas digitales introduce nuevas dinámicas en la interacción entre emisor y receptor. Según Guapisaca (2021), los usuarios de las redes sociales ya no son consumidores pasivos de información, sino que participan activamente en la creación y redistribución de contenidos. En TikTok, esta interacción toma la forma de comentarios, dúos y réplicas que permiten a los usuarios reinterpretar y amplificar el mensaje original, cambiando su significado según su propio contexto y perspectiva. Este fenómeno crea desafíos y oportunidades para los comunicadores que deben considerar cómo las audiencias adaptan y cambian sus mensajes. Finalmente, el procesamiento de información en plataformas como TikTok está fuertemente influenciado por tendencias y desafíos virales. Según Villanueva (2024), "la viralidad no solo impulsa la difusión de contenido, sino que también da forma a las narrativas al priorizar temas que resuenan emocionalmente en el público"(p. 32). Esto significa que la información periodística debe equilibrar el atractivo emocional con la precisión y la ética periodística, garantizando que la información no sólo sea atractiva sino también responsable.

2.2.8 Redes sociales

Las redes sociales han cambiado fundamentalmente la forma en que se produce la comunicación en el siglo XXI, convirtiéndose en la principal plataforma para la creación, distribución y consumo de contenidos. Estas plataformas se definen como "entornos digitales que permiten la interacción, el intercambio de información y la creación de comunidades virtuales" (Belda y Herrera, 2023 p. 19) que democratizan la comunicación y permiten que individuos y organizaciones se conviertan en remitentes de mensajes. En este contexto, plataformas como TikTok destacan por su capacidad de integrar elementos visuales, narrativos y sociales, facilitando la difusión de mensajes a escala.

La característica más importante de las redes sociales es su interactividad. Según Vizcarra (2021, p. 23), "las redes sociales permiten a los usuarios no solo consumir contenidos, sino también interactuar con ellos, cambiarlos, redistribuirlos y añadir nuevos significados. Esta dinámica rompe el modelo tradicional de comunicación unidireccional y lo hace más fácil". el remitente mantiene un diálogo continuo con el destinatario. En TikTok, esta interacción toma forma de comentarios, duetos y desafíos que permiten a los usuarios

reinterpretar y personalizar mensajes y transformar contenido original en nuevas historias colectivas.

Otro aspecto relacionado de las redes sociales es su capacidad para segmentar audiencias. Utilizando algoritmos, estas plataformas pueden analizar el comportamiento de los usuarios, proporcionarles contenido personalizado y optimizar el alcance y la relevancia de los mensajes. Según Castells (2021), los algoritmos no sólo distribuyen contenidos, sino que también moldean las preferencias y el comportamiento de la audiencia. Este proceso tiene implicaciones importantes para el periodismo de TikTok, ya que obliga a los creadores a desarrollar contenido que no sólo informe, sino que también atraiga a audiencias específicas.

La inmediatez es otra dimensión importante de las redes sociales. Estas plataformas pueden transmitir información de forma inmediata y convertirse en herramientas importantes para informar eventos en vivo. Según Hermida (2020, p. 8), “La velocidad de las redes sociales está redefiniendo las noticias porque tan importante como la profundidad es la inmediatez”. En TikTok, los periodistas pueden utilizar vídeos cortos para informar rápidamente sobre acontecimientos actuales, utilizando recursos visuales y narrativos para transmitir un mensaje claro y atractivo en segundos.

Además, las redes sociales extienden el concepto de comunidad al mundo digital. Según Moreno (2021, p. 20), “las redes sociales conectan a personas con intereses comunes, facilitando la creación de espacios virtuales donde los usuarios interactúan y crean una identidad colectiva. La construcción de comunidad de TikTok se refleja en los hashtags y la difusión de desafíos virales que unen a los usuarios”. intereses comunes. Para los periodistas, estas dinámicas son oportunidades para conectarse con audiencias específicas y ampliar el impacto de sus noticias.

Sin embargo, las redes sociales también crean problemas importantes, como la desinformación y la manipulación de contenidos. Boyd y Ellison (2019) sostienen que la velocidad y la facilidad de compartir información en las redes sociales pueden facilitar la difusión de noticias falsas e información manipulada. Los mensajes de TikTok suelen ser breves y visualmente impactantes, y la precisión del mensaje es fundamental. Mantener la credibilidad. Este desafío obliga a los comunicadores a adoptar estrategias que equilibren la creatividad y la responsabilidad ética para garantizar que los mensajes sean atractivos y creíbles.

Finalmente, las redes sociales están cambiando la dinámica de poder de la comunicación. García (2021) cree que los usuarios ahora tienen el poder de influir en las narrativas de los medios y desafiar la hegemonía de los medios tradicionales. En TikTok, esta democratización se refleja en cómo los creadores independientes utilizan su autenticidad y conexión directa con su audiencia como una ventaja competitiva. Competir con las principales empresas de medios. Este cambio resalta la importancia de las redes sociales como espacio donde se encuentran la innovación tecnológica, la creatividad y el compromiso cívico en la comunicación.

2.2.9 TikTok

TikTok es una de las plataformas sociales más influyentes de la era digital y redefine la forma en que se consume y produce el contenido en línea. Lanzada en 2016 por la empresa

china ByteDance, esta red social ha experimentado un rápido crecimiento y se ha convertido en la aplicación más descargada del mundo en 2020 (Rodríguez, 2023). TikTok es un formato de vídeo corto que permite a los usuarios crear y compartir música, comedia, información y contenido creativo. La plataforma permite editar videos rápidamente con efectos visuales, filtros y música, y se ha convertido en una poderosa herramienta de expresión personal y viralidad de contenidos. Alfaro, De la Torre y Villa (2022, p. 23) dijo: "TikTok ha captado con éxito la atención de las generaciones más jóvenes debido a su capacidad para ofrecer entretenimiento instantáneo y contenido altamente personalizable".

El algoritmo de TikTok elige qué vídeos mostrar a cada usuario en función de sus interacciones previas, que es una de las cosas que diferencia a la plataforma de otras redes sociales. Según Perez y Ruiz (2024), el algoritmo de TikTok respalda no solo la popularidad, sino también la relevancia y los intereses personales de cada usuario. El sistema fomenta la creación de contenido altamente específico, lo que permite a los creadores de contenido atraer a una audiencia específica y maximizar su influencia en noticias. El vídeo se volvió viral y dio mucha exposición a los usuarios (incluso a aquellos sin muchos seguidores).

Otro aspecto importante de TikTok es su potencial para democratizar la creación de contenidos. A diferencia de las plataformas tradicionales como YouTube o Instagram, TikTok permite a cualquier persona con un teléfono inteligente y una conexión a Internet crear contenido de calidad profesional. Boyd y Ellison (2019) argumentaron: "TikTok nivela el campo de juego para los creadores de contenido, permitiéndoles utilizar herramientas de edición avanzadas y plataformas de comunicación masiva sin tener que ser un profesional" (p. 19). Este enfoque inclusivo atrae a una amplia gama de creadores de contenido, desde fanáticos hasta periodistas y marcas, que utilizan la plataforma para conectarse con una audiencia global.

Las interacciones de TikTok son muy participativas, y los usuarios no sólo consumen contenido, sino que también comentan, comparten, reaccionan o hacen duetos en otros vídeos. Este fenómeno ha creado una cultura colaborativa que da como resultado contenido compartido, mayor viralidad y un sentido de comunidad. Según Hermida (2020), TikTok convierte a los usuarios en cocreadores de contenidos, permitiendo una forma de comunicación que va más allá del simple consumo. Los duetos y las reacciones interactivas son ejemplos de cómo la plataforma fomenta la creatividad colectiva, lo que también beneficia a periodistas y organizaciones de medios que buscan un mayor impacto y compromiso con sus audiencias.

En cuanto al uso de TikTok para difundir noticias y mensajes, los medios, periodistas y figuras públicas utilizan cada vez más la plataforma para llegar a audiencias más jóvenes. Según García (2021, p.50), "los periodistas han encontrado en TikTok la manera de llegar a una audiencia que normalmente no consume contenidos de otros medios. Mediante vídeos cortos, los periodistas pueden presentar resúmenes de noticias, análisis rápidos de la actualidad e incluso temas complejos". explicaciones detalladas, todo en un formato que resuena con la dinámica y el estilo visual de la plataforma. Sin embargo, utilizar TikTok también plantea desafíos, especialmente cuando se trata de desinformación y manipulación de contenidos. Castells (2021, p.32) afirmó: "La velocidad con la que se distribuyen los vídeos en TikTok puede provocar la difusión de información errónea, especialmente si los usuarios no tienen tiempo para comprobar los hechos". Además, los formatos de vídeo cortos

pueden llevar a una simplificación excesiva de temas complejos, comprometiendo la calidad y profundidad del mensaje. Sin embargo, TikTok sigue siendo una herramienta poderosa para el periodismo digital siempre que los creadores mantengan su compromiso con la precisión y la ética periodística.

No se puede subestimar el impacto cultural de TikTok. La plataforma ha transformado las tendencias globales, desde la música hasta los memes, la moda y el activismo. Según Wang (2021, p.18), "TikTok ha creado una nueva forma de consumo cultural donde las tendencias se difunden más rápido que cualquier otra plataforma. Esta velocidad y capacidad para crear tendencias hace de TikTok un espacio importante para la innovación social y cultural". En el periodismo, esto presenta oportunidades para adaptarse a nuevas formas de contar historias y desafíos para mantener la integridad y el enfoque de la información en un entorno de consumo masivo y efímero.

2.2.10 El Futbolero

El Futbolero es un portal digital con gran influencia en el deporte, especialmente en el fútbol, y se ha ganado un lugar importante en las plataformas digitales, destacándose por su capacidad para atraer una audiencia nueva y dinámica. Desde sus inicios, El Futbolero ha logrado captar la atención de los fanáticos brindando contenido relevante, análisis y noticias de última hora. El sitio se caracteriza por el contacto directo y cercano con su audiencia y el uso de las redes sociales como principal canal de distribución de contenidos, especialmente en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Actualizar tus publicaciones de forma rápida e interactuar constantemente con tu audiencia es clave para tu éxito. Según García (2021), "El Futbolero aprovecha la inmediatez de las redes sociales para convertirse en una fuente fiable de información deportiva que satisfaga las necesidades de una audiencia ávida de noticias rápidas y detalladas" (p. 28).

Una de las características más importantes de El Futbolero es su capacidad para crear contenido que resuena con las pasiones y emociones de sus fanáticos. Según Van Dijck (2019), medios digitales como El Futbolero han reconocido que la emoción es el principal impulsor de la creación de contenidos, especialmente en áreas como el deporte. Utilizando títulos pegadizos, videos emotivos y contenido visual de alta calidad. El Futbolero logra atraer y mantener el interés de los fanáticos a través de técnicas narrativas que apelan al sentido de identidad y pertenencia de los fanáticos. Este tipo de contenido no solo tiene fines informativos, sino que también crea una conexión emocional con la audiencia, lo que se traduce en altos niveles de participación en la plataforma.

El Futbolero también adopta un enfoque estratégico para personalizar su contenido. El portal utiliza algoritmos de plataformas como TikTok para segmentar su audiencia y adaptar los mensajes en función de los intereses y comportamiento de los usuarios, maximizando así el impacto y la efectividad de sus publicaciones. Según Hermida (2020), "El uso de la personalización en plataformas digitales permite a empresas como El Futbolero dirigirse a audiencias específicas, asegurando que los mensajes lleguen a quienes tienen más probabilidades de interactuar" (p. 20). Esta segmentación no sólo aumenta la visibilidad de la noticia, sino que también aumenta la relevancia del mensaje, asegurando que los seguidores reciban contenido que coincida con sus preferencias deportivas, ya sea su equipo favorito, una liga específica o un tema de interés.

Además, El Futbolero se ha posicionado exitosamente como un referente del periodismo de fútbol, especialmente a nivel local e internacional. Su oferta informativa incluye las últimas novedades, entrevistas exclusivas y análisis detallados de partidos y jugadores. Según Castells (2021), “En el mundo digital, el éxito de portales como El Futbolero radica en su capacidad para adaptarse a las necesidades informativas inmediatas del público y crear un flujo continuo de contenidos relevantes” (p. 17). Este acercamiento a la información rápida y accesible convierte a El Futbolero en una plataforma de referencia para los aficionados al fútbol, ayudándoles a mantenerse informados sobre todo lo relacionado con el deporte de una forma flexible y actualizada.

La interacción con el público también es parte esencial del modelo comunicativo de El Futbolero. Boyd y Ellison (2020) creen que la interacción social y la participación activa de los usuarios son características fundamentales de los medios digitales, y El Futbolero ha sabido incorporar estos elementos en su estrategia de contenidos. En su plataforma social, El Futbolero utiliza encuestas, debates y los comentarios alientan a sus seguidores a participar, permitiendo a los usuarios participar en la creación de contenido y tomar decisiones sobre los temas que se discutirán. Este enfoque doble fortalece la relación entre la plataforma y su audiencia y fomenta un sentido de comunidad y pertenencia entre los seguidores.

La adaptabilidad y flexibilidad de El Futbolero en los formatos de contenido también son factores cruciales en su éxito. En plataformas como TikTok, El Futbolero utiliza videos cortos y dinámicos para presentar momentos destacados de juegos, entrevistas rápidas o noticias de última hora de una manera intuitiva y atractiva. Según Rea y Peñaherrera (2023), el formato corto y visualmente atractivo de TikTok es ideal para mensajes rápidos, y El Futbolero ha podido utilizar esta característica para aumentar su alcance en la plataforma, especialmente entre los seguidores más jóvenes que se encuentran en estos mensajes de texto cortos. Los vídeos son una forma interesante de obtener información sin necesidad de leer largos artículos o reportajes, lo que demuestra la eficacia de El Futbolero a la hora de adaptar su modelo a las necesidades de la audiencia digital actual. El Futbolero sabe utilizar las redes sociales no solo para entregar contenido, sino también para crear un espacio de discusión y comunidad. La combinación de noticias deportivas e interacción social hace de la plataforma un lugar de encuentro para los fanáticos que no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en la creación de narrativas colectivas. Este modelo continuo de interacción entre El Futbolero y su audiencia es un factor importante que le permite mantener su relevancia en un entorno digital altamente competitivo.

2.2.11 Géneros periodísticos en TikTok y su relación con la plataforma

TikTok ha cambiado la forma de presentar los géneros informativos y los ha adaptado a formatos breves y visualmente atractivos. Géneros como las noticias y los reportajes se han transformado en cortometrajes diseñados para captar la atención rápidamente y reforzar el mensaje con elementos como imágenes y música. Esto es especialmente importante en plataformas en las que los usuarios tienen una capacidad de atención limitada y el impacto visual es un recurso clave para una comunicación eficaz (Wang, 2021).

Además, los géneros interpretativos que ofrecen análisis y críticas en profundidad encontrarán en TikTok un lugar ideal para combinar narraciones y descripciones visuales.

La posibilidad de integrar narraciones sonoras con elementos interactivos permite tratar temas complejos de forma accesible y comprensible para diferentes públicos (Jaramillo, 2024). Por otro lado, los artículos de opinión en esta plataforma tienen un enfoque directo e informal, con periodistas y escritores que expresan sus ideas delante de la cámara, creando diálogo y facilitando la interacción con la audiencia (Calpa y Sambache, 2020).

Estos géneros de TikTok no solo se adaptan a este formato, sino que también se benefician de la naturaleza interactiva de la plataforma, que permite a los usuarios interactuar con el contenido, hacer preguntas y compartir sus opiniones. TikTok se ha convertido así en un proceso de comunicación dinámico que transforma el género tradicional de las noticias en una nueva forma de narración digital (Martin, Trillo y Olvera, 2023).

2.3 Variables

2.3.1 Variable independiente

Análisis comunicacional de TikTok

2.3.2 Variable dependiente

El Futbolero

2.3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Variable independiente Análisis comunicacional de TikTok	El objetivo general del análisis comunicacional tiene su foco en los elementos vinculados con la identificación de la organización. De este modo, en una gran cantidad no tiene relevancia una comunicación silenciosa y permanente, desglosando así la parte de planificación de la	Identificación de contenido Organización Planificación Institución Análisis de contenido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de contenidos y mensajes ✓ Tipos de identificación de contenidos y mensajes ✓ Organización comunicacional ✓ Tipos de organización comunicacional ✓ Planificación comunicacional ✓ Tipos de planificación comunicacional ✓ Análisis de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de contenido (T) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Matriz y análisis de contenido (I) Entrevistas (T) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Guía no estructurada (I)

Variables	Definición	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
	comunicación y que tiene una facilidad para que exista una coherencia dentro de la parte institucional. (Ruiz, 2021)		✓ Tipos de análisis de contenido	
Variable dependiente “El Futbolero”	Para Narváez y Sánchez (2022) mencionan que el periodismo digital “es el conjunto de distintos medios de comunicación como son la prensa, radio y televisión que se manifiestan a través de esta red informática llamada internet” (p. 15).	Periodismo digital Medios de comunicación Internet	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de periodismo digital ✓ Plataformas de distribución ✓ Tipos y formatos de distribución ✓ Tipos de medios de comunicación ✓ Internet 	Análisis de contenido (T) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Matriz y análisis de contenido (I)

Fuente 1. Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

El método utilizado en este proyecto de investigación pretende abordar la dinámica comunicativa de TikTok y “El Futbolero” a través de un análisis cualitativo en profundidad. Este enfoque permite comprender no sólo el contenido publicado, sino también la interacción y percepción de los usuarios en el contexto de las redes sociales. Según Martínez y Morrila (2021) cree que un análisis cualitativo de las plataformas digitales es la clave para identificar patrones y estructuras de comunicación en un entorno interactivo y visual. Una combinación de métodos analíticos e interpretativos asegurará la validez y relevancia de los resultados obtenidos.

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación analítica

El objetivo del estudio analítico es investigar la relación entre las variables relacionadas con el fenómeno en estudio, en este caso la publicación "El Futbolero" y su impacto en su audiencia. Este enfoque permite desglosar elementos de la comunicación como la señal, el mensaje y el formato para evaluar cómo influyen en la interacción de la audiencia. Chaves (2023) sostienen que el análisis de contenidos en plataformas digitales debe centrarse en identificar patrones que vinculen la estructura del mensaje con los resultados alcanzados, como la viralidad o el engagement. Este estudio analizó métricas que incluyen vistas, comentarios, me gusta y tiempo de visualización para determinar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas.

3.1.2 Investigación interpretativa

El propósito de este estudio exploratorio fue comprender cómo los usuarios perciben y dan significado al contenido publicado por "El Futbolero" en TikTok. Este enfoque se centra en explorar las experiencias, interpretaciones y sentimientos que el mensaje crea en la audiencia. García (2021) enfatiza que plataformas como TikTok requieren de un análisis cualitativo para evaluar las reacciones subjetivas del público, ya que estas interacciones reflejan percepciones culturales y sociales. Los métodos utilizados incluyeron entrevistas semiestructuradas y observaciones no participantes para capturar cómo los elementos narrativos y visuales de la película crean compromiso y fortalecen las conexiones emocionales con los seguidores.

3.1.3 Investigación descriptiva

La investigación es descriptiva porque busca detallar y especificar los signos de las narrativas asociadas al análisis comunicacional de las plataformas digitales. Este tipo de investigación tiene la capacidad de conocer un fenómeno desde la definición de las “características, comportamientos, estructuras o el orden en que se dan determinados acontecimientos vinculados con el acontecimiento” (Valle, Manrique y Rivella, 2022 p. 16).

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 No experimental

Se considera como no experimental puesto que no se manipula directamente las variables, sino que se las observa y analiza tal cual ocurrieron en la realidad (Álvarez Risco, 2020). Esto es adecuado para la investigación porque permite estudiar el desarrollo de las narrativas en la plataforma TikTok El Futbolero sin alterar su contexto y contenido original

3.2.2 Transversal

Según Álvarez Risco (2020) el estudio transversal permite recoger datos en un punto específico de tiempo, en este caso en concreto de enero a junio del 2024. Es así como permite capturar el contexto de cada video proporcionando una visión de las variables de la investigación y su interrelación en un momento específico.

3.2.3 Estudio de caso

La razón es porque este tipo de investigación permite un entendimiento profundo del contexto digital y de los hechos ocurridos en un momento en particular. En este caso, se analiza cómo en la plataforma TikTok El Futbolero impactan en las narrativas de su audiencia.

3.2.4 Enfoque

El enfoque cualitativo es el núcleo metodológico de este trabajo, priorizando el análisis interpretativo y descriptivo de datos digitales. Este enfoque facilita identificar cómo los mensajes y publicaciones en TikTok generan conexiones emocionales y estructuran narrativas compartidas. Quintas-Froufe y González-Neira (2021), destaca que, en entornos saturados de contenido, la comunicación efectiva requiere comprender no solo la estructura del mensaje, sino también las emociones y contextos socioculturales de la audiencia. A través de este enfoque, se busca descubrir los elementos clave que contribuyen al éxito comunicativo de "El Futbolero".

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Análisis de contenido

Ruiz (2021) dice que: "El análisis de contenido, es un tipo de análisis que tiene la ciencia social para captar aquello que contienen los productos sociales que generan los agentes en interacción con su medio" (p. 2). Es así como esta técnica nos permitirá realizar un análisis profundo y detallado de los contenidos publicados en la plataforma TikTok El Futbolero. Gracias a esta herramienta, se podrá analizar el tipo, la frecuencia y la naturaleza de los posts publicados en la red social para obtener una visión más completa y detallada de su estrategia de comunicación digital.

3.3.2 Entrevista

En este contexto, las entrevistas servirán como herramienta flexible para explorar las estrategias y enfoques de los responsables de las redes sociales. El proceso de entrevistas puede adaptarse a medida que avance la investigación para explorar temas emergentes sobre cómo se gestionan los contenidos y las comunicaciones en estas plataformas. Además,

dentro de una metodología cualitativa, las entrevistas aportarán valiosas ideas sobre los conceptos, decisiones y objetivos de la gestión de los medios sociales y podrán adaptarse a las reacciones de los entrevistados y a posibles situaciones para enriquecer el análisis. Es así como, Ávila, González y Licea (2020) hacen referencia a que: “La entrevista es una situación de diálogo flexible, susceptible de intercambios con el o los entrevistados, y de reorientarse en el transcurso de la misma, así como de realizar las sugerencias necesarias ante situaciones de comunicación imprevistas” (p. 68).

Preguntas 1: Entrevista a periodistas de El Futbolero: Lic. Diego Cargua, periodista de El Futbolero

1. ¿Cómo describiría el propósito comunicacional que guía la presencia de El Futbolero en TikTok durante el periodo enero–junio de 2024?
2. ¿Cuáles fueron las principales temáticas y tipos de contenido que priorizó el medio en sus publicaciones durante ese periodo?
3. ¿Qué criterios editoriales utilizan para definir el tono y el enfoque de los videos?
4. ¿Qué géneros comunicacionales predominan en los videos (noticias, opinión, entretenimiento, entre otros)?
5. ¿De qué manera se equilibra el tratamiento informativo con el entretenimiento dentro del contenido publicado?
6. ¿Qué estrategias comunicacionales consideran más efectivas para captar y mantener la atención del público en TikTok?
7. ¿Cómo se construye el mensaje central en los videos y qué intención comunicativa se busca transmitir?
8. ¿Qué papel desempeñan los hashtags, sonidos o tendencias en la construcción del discurso del medio?
9. ¿Cómo evalúan la recepción del contenido por parte de la audiencia y qué indicadores utilizan para ello?
10. ¿Qué importancia tiene la coherencia entre la identidad del medio y la forma en que se comunica en TikTok?
11. ¿Cómo manejan los comentarios o controversias que surgen a partir de los videos publicados?
12. ¿Qué aprendizajes comunicacionales ha dejado la experiencia de producir contenido para TikTok?
13. Desde su perspectiva, ¿cómo puede El Futbolero fortalecer su estrategia comunicacional en esta plataforma a futuro?

Preguntas 2: Entrevista a periodista: Tnlgo. Javier Soledispa Mendoza, director de contenidos de El Futbolero

1. ¿Cómo percibe la estrategia comunicacional que desarrolla El Futbolero en TikTok durante el periodo enero–junio de 2024?
2. ¿Qué temáticas o géneros comunicacionales identifica como predominantes en el contenido del medio?
3. ¿Considera que el tono y el enfoque del contenido se ajustan a los principios del periodismo deportivo?
4. ¿Cómo evalúa la frecuencia y la regularidad con la que El Futbolero publica en TikTok?

5. En su criterio, ¿el medio prioriza la inmediatez o la profundidad informativa en sus videos?
6. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la adaptación del estilo periodístico tradicional al formato digital breve de TikTok?
7. ¿Cómo valora el mensaje que el medio transmite a través de sus videos en términos de claridad, coherencia y responsabilidad comunicacional?
8. ¿Qué recursos comunicativos (visuales, sonoros, narrativos) considera que fortalecen el mensaje del contenido?
9. ¿De qué manera el medio logra conectar emocionalmente con su audiencia dentro de esta red social?
10. ¿Qué rol juega la interacción con los usuarios en la construcción de la imagen del medio?
11. ¿Cómo cree que el contenido del medio aporta a la formación de opinión pública sobre el fútbol ecuatoriano?
12. ¿Qué diferencias observa entre la comunicación de El Futbolero y la de otros medios deportivos digitales?
13. ¿Qué mejoras recomendaría para fortalecer la calidad comunicacional de los videos en TikTok?
14. En su criterio, ¿qué aprendizajes deja la experiencia de El Futbolero para el ejercicio periodístico en plataformas digitales?

Preguntas 3: Entrevista a comunicadores: Mgs. Guillermo Zambrano, director de la carrera de Comunicación de la UNACH

1. Desde la perspectiva de la comunicación digital y los estudios de medios, ¿cómo analiza la presencia y el posicionamiento de El Futbolero en TikTok como plataforma de difusión informativa?
2. ¿Qué patrones comunicacionales identifica en las temáticas, enfoques y géneros discursivos predominantes en los videos publicados por El Futbolero entre enero y junio de 2024?
3. ¿Cómo evalúa el tono comunicativo, la construcción discursiva y la intencionalidad de los mensajes difundidos por este medio en TikTok?
4. En su criterio, ¿el contenido publicado mantiene coherencia con la identidad, los valores y los objetivos comunicacionales de El Futbolero? ¿Por qué?
5. ¿Qué relevancia tienen los recursos audiovisuales empleados (imágenes, música, efectos, edición y narración) en la eficacia comunicativa y la construcción de significado del mensaje?
6. Desde una perspectiva teórica de la comunicación digital, ¿qué papel desempeña la frecuencia de publicación en la consolidación de audiencias y comunidades virtuales en TikTok?
7. ¿De qué manera el discurso y las estrategias comunicativas del medio contribuyen a generar procesos de interacción, participación e identificación entre los usuarios y la marca mediática?
8. ¿Qué riesgos, desafíos o limitaciones observa en la estrategia comunicacional de El Futbolero dentro de un entorno mediático caracterizado por la inmediatez y la viralidad?

9. A partir de su análisis, ¿qué función comunicativa predomina en el contenido difundido por El Futbolero: informativa, interpretativa, promocional o de entretenimiento? Fundamente su respuesta.
10. ¿Qué elementos estratégicos podrían incorporarse o fortalecerse para incrementar el impacto, la credibilidad y la calidad comunicativa del contenido publicado?
11. Finalmente, ¿cómo proyecta la evolución del periodismo deportivo ecuatoriano en plataformas digitales como TikTok y cuáles considera que serán sus principales desafíos y oportunidades en los próximos años?

3.3.3 Guía no estructurada

Un manual no estructurado es una herramienta de investigación cualitativa con la flexibilidad necesaria para explorar percepciones, experiencias y contextos en profundidad. A diferencia de un manual no estructurado, no se guía por un conjunto fijo de preguntas, sino que permite al investigador adaptar y reorientar la entrevista en función de las respuestas del entrevistado (Ávila, González y Licea, 2020). Este enfoque es especialmente útil para captar matices y detalles que no estarían presentes en un formato más limitado.

En la investigación doctoral, las pruebas no estructuradas pueden utilizarse para captar los detalles de fenómenos complejos, como las dinámicas sociales en plataformas digitales. Esto permite explorar nuevas áreas a través de las interacciones de los participantes y proporciona una comprensión más rica y contextualizada del tema de investigación. Este enfoque facilita un diálogo más natural y menos contingente y contribuye a obtener respuestas auténticas y detalladas (Nieto, 2021).

Además, los manuales no estructurados son adecuados para la investigación exploratoria, ya que permiten ajustes metodológicos basados en los hallazgos iniciales o en las necesidades del proyecto. Estas herramientas son especialmente importantes cuando se analizan temas subjetivos o en evolución, como las interacciones comunitarias en las redes digitales o las percepciones de los usuarios sobre los contenidos multimedia (Hermida, 2020).

3.3.4 Matriz de análisis

Es una herramienta estratégica utilizada para organizar y evaluar un conjunto de elementos o variables que afectan a un proyecto, una empresa o una situación concreta. Su principal objetivo es facilitar la toma de decisiones permitiendo comparaciones claras y estructuradas, identificando patrones y priorizando la información relevante. (Teece, 2022).

Es así como un análisis de la gestión de contenidos de la plataforma de TikTok El Futbolero, puede organizarse eficazmente mediante el uso de una matriz que permite clasificar y evaluar diferentes variables que influyen en la estrategia digital. La matriz permitirá evaluar parámetros como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido, la interacción de la audiencia, el uso de hashtags y menciones, y la duración de la publicación.

Tabla 2. *Matriz de análisis*

<p>Fecha: Se refiere al día y mes en el que se realiza la publicación.</p>	<p>Titular: Se refiere al título de la nota publicada en TikTok</p>
---	--

		Descripción: Párrafo de la descripción del post de TikTok
Tipo de noticias:	N= Nacionales I= Internacionales	Link: Enlace del video publicado
Género: Se refiere al género periodístico (IN= Informativos, OP= Opinión e INT= Interpretativos)		Palabras claves: Hashtags
Interacciones	L= Likes C= Comentarios	G= Guardados CC= Compartidos
Elementos de ayuda gráfica	FV= Fotografías y fragmentos de videos	
Categorías	IE= Iconografía y emojis EI= Elementos interactivos I= Informativas E= Educativas OR= Opinión y reflexión ET= Entretenimiento	
Fuentes:	P= Primarios S= Secundarios	

Fuente 2. Elaboración propia

3.4 Población y muestra

3.4.1 Determinación de la población

La población de investigación incluye el contenido digital de TikTok generado por “El Futbolero” de enero a junio de 2024 de 5000 productos comunicacionales, así como las interacciones y comentarios de sus seguidores. También contará con expertos en comunicación y periodismo digital que podrán brindar perspectivas sobre las estrategias utilizadas.

3.4.2 Determinación de la muestra

La muestra será de 200 productos audiovisuales y se seleccionará en base a criterios de conveniencia, teniendo en cuenta los vídeos más representativos en función de métricas como visualizaciones, interacciones y relevancia temática. Este enfoque garantizará que los datos analizados sean significativos y relevantes para los objetivos de la investigación.

Según Martínez (2017, p.18), “el muestreo aleatorio nos permite minimizar el sesgo y maximizar la representatividad de los datos, algo fundamental para la investigación cuantitativa”. Este enfoque garantiza que los resultados de la matriz puedan generalizarse a todo el grupo objetivo, proporcionando una base sólida para interpretar los resultados. El uso del muestreo aleatorio en este estudio proporciona una metodología sólida y fiable. Al evitar la influencia del sesgo, este método garantiza que los datos representen fielmente a toda la población, lo cual es importante para extraer conclusiones válidas y generalizables. Sin embargo, el uso de este método requiere herramientas y recursos adecuados, como generadores de números aleatorios y programas informáticos estadísticos para evitar el sesgo de selección.

3.4.3 Métodos de análisis y procesamiento de datos

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo, que permite comprender los significados, percepciones y estrategias comunicacionales empleadas por la plataforma TikTok El Futbolero durante el periodo enero-junio de 2024. Este enfoque resulta pertinente porque busca analizar las dinámicas discursivas y mediáticas desde la interpretación profunda del fenómeno, más que desde la cuantificación de variables. Según García (2023), la investigación cualitativa se orienta a describir y comprender los fenómenos sociales en su entorno natural, reconociendo la influencia del contexto en los comportamientos comunicativos.

En ese sentido, el análisis se enfoca en identificar las formas de representación, los estilos narrativos y el tratamiento informativo del contenido digital difundido por el medio, así como las percepciones de periodistas y comunicadores sobre la construcción del mensaje y su impacto en la audiencia. Este diseño metodológico combina el análisis de contenido con entrevistas semiestructuradas, lo que favorece la interpretación integral de los discursos mediáticos desde diferentes perspectivas (Pacheco Alcocer, 2024).

El análisis de contenido constituye una de las principales técnicas utilizadas en la investigación, pues permite examinar de manera sistemática y objetiva los mensajes emitidos por un medio digital, estableciendo patrones temáticos, estructurales y discursivos (Herrera, 2018). En este caso, el cuerpo de estudio está compuesto por los videos publicados en la cuenta oficial de El Futbolero en TikTok durante el periodo de observación, seleccionados mediante un muestreo intencional al azar.

La unidad de análisis está conformada por cada video y sus componentes semióticos: el mensaje, la temática, el tono, el formato, la duración, los hashtags y las interacciones generadas. Este procedimiento permite abordar tanto el contenido visible como las intenciones comunicativas subyacentes. El proceso de codificación combina una lógica deductiva e inductiva (Galeano, 2020), donde las categorías iniciales responden a los objetivos de la investigación y las emergentes surgen del contacto directo con el material analizado.

Asimismo, los datos se sistematizan en matrices elaboradas en Microsoft Excel, herramienta que facilita la organización y comparación de la información, la contabilización de frecuencias temáticas y la descripción de tendencias. De acuerdo con Vargas Acosta, (2022), la visualización estructurada de los datos cualitativos favorece la claridad analítica y la identificación de patrones interpretativos dentro del corpus.

Por su parte, las entrevistas semiestructuradas complementan el análisis al permitir explorar las percepciones y valoraciones de periodistas y comunicadores sobre el estilo comunicacional de El Futbolero en TikTok. Esta técnica resulta apropiada porque posibilita obtener información profunda, flexible y contextualizada, conservando una guía temática que orienta el diálogo sin restringir las respuestas (López Vélez, 2025). Las entrevistas se realizarán a tres informantes clave —periodistas del medio, periodistas externos y comunicadores especializados— de manera presencial o virtual, según la disponibilidad del participante. Cada conversación será registrada con consentimiento informado, respetando los principios éticos de confidencialidad y uso académico de la información.

Posteriormente, los testimonios serán transcritos y analizados mediante una codificación temática, identificando patrones discursivos, coincidencias y diferencias en torno a la práctica periodística digital. Finalmente, los hallazgos de las entrevistas y del análisis de contenido se contrastarán para generar una triangulación de datos, lo cual permitirá obtener una comprensión integral del fenómeno comunicacional, fortaleciendo la validez interpretativa de los resultados y contribuyendo a la reflexión sobre las nuevas narrativas informativas en entornos digitales.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Matriz de perfil de los entrevistados

En una investigación, como lo es “Análisis comunicacional de la plataforma TikTok "El Futbolero" en el periodo enero - junio 2024” la elaboración de una matriz del perfil de los entrevistados es un dato clave tanto en el nivel metodológico como el interpretativo. Los entrevistados seleccionados para la presente investigación fueron profesionales vinculados al ámbito de la comunicación y el periodismo deportivo, cuya experiencia y conocimiento permitieron obtener información relevante para el “Análisis comunicacional de la plataforma TikTok de El Futbolero durante el período enero-junio de 2024”. La muestra estuvo conformada por el Lic. Diego Cargua, periodista de El Futbolero; el Tnlgo. Javier Soledispa Mendoza, director de contenidos de El Futbolero; y el Mgs. Guillermo Zambrano, director de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). La selección de estos participantes respondió a criterios de pertinencia y experiencia profesional, considerando su relación directa con la producción, gestión y análisis de contenidos digitales y comunicacionales.

Las entrevistas se desarrollaron mediante una metodología semiestructurada, lo que permitió profundizar en aspectos relacionados con las estrategias comunicacionales, la narrativa audiovisual, la interacción con las audiencias y el impacto de los contenidos difundidos en TikTok. La participación de profesionales pertenecientes tanto al ámbito mediático como al académico favoreció la obtención de perspectivas complementarias para comprender el fenómeno estudiado. En este sentido, los aportes de los entrevistados contribuyeron a contrastar los hallazgos obtenidos durante el análisis de contenido y a fortalecer la interpretación de los resultados desde una visión profesional y especializada de la comunicación digital y el periodismo deportivo.

Tabla 3. Perfil de Entrevistado 1

Perfil de Entrevistado 1	
Nombre	Lic. Diego Cargua
Cargo	Periodista de El Futbolero
Años de experiencia	Aproximadamente 5 años en periodismo deportivo digital y producción de contenidos.
Involucramiento en el periodismo	Participa en la cobertura de fútbol ecuatoriano e internacional, creación de contenido multimedia, entrevistas, análisis deportivo y producción periodística para plataformas digitales. Además, ha sido identificado como productor y referente de contenidos de El Futbolero Ecuador.
Involucramiento en comunicación	Desarrollo de estrategias de contenido digital, gestión de narrativas deportivas

	para redes sociales, producción audiovisual y comunicación con audiencias digitales.
Observaciones	Profesional vinculado al crecimiento de El Futbolero en plataformas digitales, reconocido por su participación frente a cámaras y en la producción de contenido deportivo para redes sociales.

Tabla 4. Perfil de Entrevistado 2

Perfil de Entrevistado 2	
Nombre	Tgnlo. Javier Soledispa Mendoza
Cargo	Director de contenidos de El Futbolero
Años de experiencia	Aproximadamente 10 años en producción y gestión de contenidos digitales deportivos.
Involucramiento en el periodismo	Coordinación editorial, supervisión de coberturas deportivas, planificación de contenidos y acompañamiento de equipos periodísticos en plataformas digitales.
Involucramiento en comunicación	Diseño de estrategias de comunicación digital, gestión de audiencias, organización de contenidos multimedia y fortalecimiento de la presencia digital del medio.
Observaciones	Figura vinculada a la dirección y coordinación de contenidos de El Futbolero, participando en la toma de decisiones editoriales y el desarrollo de productos comunicacionales para redes sociales.

Tabla 5. Perfil de Entrevistado 3

Perfil de Entrevistado 3	
Nombre	Mgs. Guillermo Zambrano
Cargo	Director de la carrera de Comunicación (UNACH)
Años de experiencia	Aproximadamente 10 a 12 años en docencia universitaria y comunicación; ingresó como docente de la UNACH en 2014.
Involucramiento en el periodismo	Ha ejercido actividades periodísticas en medios regionales y nacionales: editor deportivo y reportero en Diario Los Andes, presentador y reportero en TVS Canal 13, corresponsal de deportes en Diario Expreso,

	reportero deportivo en Radio Tricolor y cobertura de fútbol para Ecuador TV.
Involucramiento en comunicación	Licenciado en Comunicación Social; Magíster en Comunicación Corporativa y Especialista en Imagen Corporativa. Actualmente dirige la carrera de Comunicación y participa en procesos académicos, investigación, producción audiovisual y formación de comunicadores.
Observaciones	Combina experiencia profesional en periodismo deportivo con gestión académica universitaria. Asumió la dirección de la carrera en 2025.

4.2 Resultado de las entrevistas

4.2.1 Entrevista 1: Lic. Diego Cargua, periodista de El Futbolero.

Tabla 6. Entrevista al licenciado Diego Cargua

Pregunta	Respuesta	Interpretación	Cita relevante (un indicador)
¿Cómo describiría el propósito comunicacional que guía la presencia de El Futbolero en TikTok durante el periodo enero-junio de 2024?	El propósito en sí yo considero que es salir un poco del molde de lo tradicional, de los medios tradicionales, ya sea escritos, en radio o en televisión, que solo se quedan en informar una noticia. El futbolero sí a la vez informa la noticia, pero le da la vuelta y le da otro enfoque. Más la pegada al hincha, le hace sentir al hincha lo que él quisiera decir en un video. Entonces le genera muchos comentarios y sensaciones en los hinchas, que pueden mostrarlas en los comentarios. Entonces, el propósito es llegar con la noticia al hincha, pero darle otro enfoque, otra vuelta, para que él pueda desahogarse o comentar o decir todo lo que ellos	La respuesta permite identificar que el propósito comunicacional de El Futbolero en TikTok se fundamenta en una ruptura con los esquemas tradicionales del periodismo deportivo, apostando por una narrativa más cercana, emocional y participativa. En este sentido, no solo se evidencia una identificación estratégica de contenidos informativos, sino también una reconfiguración del mensaje hacia un enfoque interpretativo y empático con el hincha, lo que fortalece la conexión con la audiencia. Finalmente, la respuesta refleja una planificación comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de contenidos y mensajes Tipos de identificación de contenidos y mensajes (enfoque emocional y cercano al hincha) Organización comunicacional Tipos de organización comunicacional (orientada a la interacción y participación) Planificación comunicacional <p>Cita relevante: “Salir un poco del molde de lo tradicional... El Futbolero sí informa la noticia, pero le da la vuelta y otro enfoque más pegado al hincha... para que él pueda desahogarse o comentar... y compartan para que sea más viral.”</p>

	<p>piensan en la caja de comentarios, en los videos, compartan si es a más viral. Dar la noticia bajo otro enfoque.</p>	<p>implícita, dirigida a maximizar el alcance y la participación, lo que sitúa a El Futbolero dentro de los nuevos tipos de periodismo digital, caracterizados por el uso de formatos dinámicos, narrativas emocionales y estrategias de distribución propias de plataformas digitales, consolidando así su presencia en el ecosistema del Internet contemporáneo.</p>	
<p>¿Cuáles fueron las principales temáticas y tipos de contenido que priorizó el medio en sus publicaciones durante ese periodo?</p>	<p>El contenido que queremos priorizar en El Futbolero, sobre todo en TikTok, es como te dije, no tanto ser el medio tradicional de que te informa la noticia y listo. Un medio informativo tradicional. El propósito y lo que queríamos llegar a El Futbolero es, como dice su lema, el sitio oficial del hincha, es lo que Lincha pensaría y lo que el hincha diría. bajo la información que se tiene. Por poner un ejemplo, van a convocar a nuevos jugadores, Beccacece dijo que iba a convocar a tres nuevos jugadores en la fecha esta de noviembre, en la fecha FIFA. Entonces lo que el hincha quisiera escuchar o lo que el hincha quisiera saber es que los jugadores de su equipo estén convocados o nuevas caras como Pedro Ortiz, Luis Fernando León, Jeremy</p>	<p>La respuesta evidencia que las temáticas y contenidos priorizados por El Futbolero en TikTok se orientan hacia un enfoque interpretativo y participativo, alejándose del modelo informativo tradicional. En este sentido, se identifica una selección de contenidos centrada en los intereses, opiniones y emociones del hincha, lo que configura un tipo de mensaje construido desde la perspectiva de la audiencia. Finalmente, esta dinámica posiciona a El Futbolero dentro de los nuevos tipos de periodismo digital, caracterizados por la hibridación entre información y opinión, el uso de formatos dinámicos en plataformas como TikTok y la construcción de contenidos pensados para la interacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (contenido interpretativo, opinativo y centrado en el hincha) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (enfocada en la generación de debate) • Planificación comunicacional • Tipos de análisis de contenido (análisis interpretativo y contextual de la información deportiva) <p>Cita relevante: “Lo que el hincha quisiera escuchar... eso va a generar comentario... y ahí genera un debate entre el público y eso es el fin de El Futbolero, generar debate entre los hinchas.”</p>

<p>¿Qué criterios editoriales utilizan para definir el tono y el enfoque de los videos?</p>	<p>Arévalo, Leonardo... Byron Palacios, Michael Hoyos, Michael Estrada, Djorkaeff Reasco, entonces bajo ese punto, bajo ese enfoque de cada equipo, lanzamos videos como que debe estar, ya sabemos que Pedro Ortiz no va a ser convocado, entonces pero... el hincha de Emelec, el periodista que tiene el representante de Emelec, diga, sí, Pedro Ortiz tiene que ser convocado en lugar de Gonzalo Valle, igual que Michael Hoyos, igual que Michael Estrada, por decir. Entonces eso va a generar comentario de que sí, tienes razón, o no, que estás hablando, no estás hablando bien, estás hablando cualquier tontería y no tienen que ser estos los convocados. Y ahí genera un debate entre el público y eso es el fin del futbolero, generar debate entre los hinchas. Lo que el hincha quiere escuchar y debatiendo o peleándose, entre comillas, con los hinchas de los otros equipos.</p> <p>El tono es, como te digo ya, salir del molde de lo tradicional e ir con un tono burlesco, sarcástico, humorístico, si quieres llamarlo de esa manera, a la noticia que estás escuchando. Perdió</p>	<p>dentro del ecosistema del Internet.</p> <p>La respuesta permite identificar que los criterios editoriales de El Futbolero se sustentan en la construcción de un tono narrativo no convencional, caracterizado por el uso del humor, la ironía y el sarcasmo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (tono burlesco, sarcástico y humorístico) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (estructura basada en
---	--	--	--

	<p>Liga contra Palmeiras 4-0. Y lo que piensa el hincha, lo que siente el hincha es que por la altura de Quito no ganó y no pasó a la final. Entonces... Un hincha de Barcelona, rival de Liga, decir que en la altura Liga solo puede jugar con la altura y listo. Y se olvida de los problemas que tiene Barcelona, que no entrenó, que debe en deudas, que no fue campeón ese año. Y los hinchas de Barcelona cogen esa postura del ancor o del periodista mencionado y dicen ese discurso a todos. Y comienza nuevamente de esa noticia de que Liga no clasificó, sacar de que por la altura... de que porque es un equipo chico, de que porque descendió, de que porque descendió y no es grande, de que en Brasil siempre se acobardan estos equipos. Entonces de una noticia, de que Liga perdió, sacamos muchos conceptos, muchas variantes, también en el tono burlesco, sarcástico, en un tono humorístico, hablar de la noticia, manifestar el pensamiento del hincha con ese tono, para que llegue a más personas y pueda haber más comentarios.</p>	<p>como recursos comunicativos. Esto evidencia una clara tipología de identificación de contenidos, en la que el mensaje se adapta a un estilo discursivo diseñado para generar cercanía y entretenimiento en la audiencia digital. Finalmente, el uso de estos criterios editoriales responde a una planificación comunicacional orientada al engagement, ya que el tono humorístico y polémico facilita la viralización y la interacción en plataformas como TikTok. En este sentido, El Futbolero se posiciona dentro de los tipos de periodismo digital contemporáneo, donde la información se hibrida con el entretenimiento y la participación activa de la audiencia en el entorno del Internet.</p>	<p>múltiples enfoques a partir de una noticia)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación comunicacional • Tipos de análisis de contenido (interpretativo y resignificación de la noticia) <p>Cita relevante: “El tono es... salir del molde de lo tradicional e ir con un tono burlesco, sarcástico, humorístico... de una noticia... sacamos muchos conceptos, muchas variantes... para que llegue a más personas y pueda haber más comentarios.”</p>
<p>¿Qué géneros comunicacionales predominan en los videos (noticias, opinión,</p>	<p>Sí, siempre los anchors, como por ejemplo tenemos cuatro principales que son dos de liga,</p>	<p>Se evidencia que en los contenidos de El Futbolero predomina el género opinativo, complementado con</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (predominio del género

<p>entretenimiento, entre otros)?</p>	<p>uno más hincha y otro más periodístico y el barcelonista y el antibarcelonista, se basan en la opinión de ellos, pero siempre esa opinión es con el fin de que el hincha comente esté de acuerdo con la opinión, porque piensa igual que él, o esté en desacuerdo con eso. Entonces, en el video del futbolero nunca vas a ver la noticia como que, por decir, Ecuador está en el bombo 2. No, entonces siempre se va a dar la vuelta a la noticia que tiene, Ecuador está en el bombo 2, está Ecuador así, la selección de Becachese ni entrando al bombo 1, para clasificar a fase de grupos. Entonces los hinchas van a comenzar a comentar, sí, tiene razón, primera vez que coincido con Triviño, o el propio hincha decir, pero ya estamos en el bombo 2, Ecuador va a pasar de fase de grupos primero. Entonces ahí cómo vas a hablar en los comentarios, cómo vas a hablar de esto, dando la opinión de cada uno, cada uno tiene una postura pro selección y anti selección, o apegándose siempre La postura que tiene el anchor siempre pegándose a lo que siente el hincha en ese momento, bajo la noticia normal, que muchos medios te la presentan como que está en el bombo 2 y va a compartir grupo</p>	<p>elementos de entretenimiento, lo que marca una clara diferencia frente al género informativo tradicional. En este sentido, la noticia funciona como un punto de partida, pero es transformada a través de la interpretación y la postura de los denominados “anchors”, quienes construyen el mensaje desde perspectivas subjetivas. Por otra parte, se evidencia un análisis de contenido de tipo interpretativo y discursivo, en el que los hechos informativos son resignificados desde la opinión de figuras que representan distintas posturas del hincha, lo que fortalece la identificación del público con el contenido.</p>	<p>opinativo y entretenimiento)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (basada en posturas contrapuestas: pro y contra) • Planificación comunicacional • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (interpretativo y discursivo desde la opinión) <p>Cita relevante: “Siempre se basan en la opinión... con el fin de que el hincha comente... esté de acuerdo o en desacuerdo... en el video del futbolero nunca vas a ver la noticia como tal... siempre se va a dar la vuelta a la noticia.”</p>
---------------------------------------	--	--	---

y puede compartir este bombo con selecciones como Italia, Noruega, Uruguay, Colombia y listo. Y solo te informas nada más, pero lo que tú quieres expresar en los comentarios no lo escuchas de parte de alguien, de una boda autorizada. entonces lo que el futbolero es lo que hace eso, ves a una voz autorizada de tu equipo o de tu misma postura futbolística, ves que habla, entonces concuerdas con él o ves lo que no, a la contra de lo que tú piensas, ves que también hablan, entonces te genera opinar tú mismo, la opinión de los anchos, de los periodistas, genera que tú también opines, entonces eso es nuestro fin.

¿De qué manera se equilibra el tratamiento informativo con el entretenimiento dentro del contenido publicado?

El hecho es también no ser tan burlesco, tan payasesco con la información que damos. También tratamos de llevar la información como tal, la noticia como tal que se genera, pero con un cierto tono de seriedad en el asunto. También no vamos a hacer todo payasesco, todo sarcástico, sino también hay la opinión, en cambio, del periodista. Tiene siempre que ser avalada y siempre tiene... No vas a ver nunca en el futuro una falsa noticia. Crear solo por likes no... Por ejemplo... AD se va a ir al cruceiro, no va a

El Futbolero establece un equilibrio estratégico entre el tratamiento informativo y el entretenimiento, sustentado en la verificación de los datos y la reinterpretación del mensaje. En este sentido, se identifica una base informativa sólida, donde la noticia se presenta de manera verificada y contrastada, lo que garantiza la credibilidad del contenido. Asimismo, se observa una organización comunicacional híbrida, en la que la información objetiva es complementada

- Identificación de contenidos y mensajes
- Tipos de identificación de contenidos y mensajes (equilibrio entre lo informativo y lo opinativo/entretenimiento)
- Organización comunicacional
- Tipos de organización comunicacional (combinación de información verificada + interpretación)
- Planificación comunicacional
- Análisis de contenido
- Tipos de análisis de contenido (interpretativo con base en información verificada)

Cita relevante: “No vamos a hacer todo payasesco... siempre se contrasta la información... siempre se dice la información correcta...”

	<p>seguir en liga. Entonces no siempre se contrasta la información, siempre se dice la información correcta y dada la vuelta con otro tono, con lo que piense el hincho. AD se va de liga siendo el mejor defensa de la historia de este siglo. Entonces ahí ves y en la noticia, en el video dice sí, se va a ir al cruceiro, tal cual está confirmado y se va siendo el mejor defensa de este siglo. Entonces ves, le das tu postura, le das la vuelta a la noticia, pero siempre siendo real, no llegándose a la fake news, a lo exagerado, a lo amarillista, no.</p>	<p>con elementos opinativos y recursos narrativos propios del entretenimiento, como el humor o la ironía. Esta combinación permite mantener el interés de la audiencia sin comprometer la veracidad de los hechos.</p>	<p>pero dada la vuelta con otro tono... no llegándose a la fake news.”</p>
<p>¿Qué estrategias comunicacionales consideran más efectivas para captar y mantener la atención del público en TikTok?</p>	<p>Exacto, yo creo que esta estrategia o este tono que tiene el futbolero lo hace diferente a los medios tradicionales, a los medios que, como te dije, solo te dan la noticia como tal. Entonces tú siempre, por ejemplo, en los partidos, sí, vas y buscas y la noticia está de que Liga perdió 2-0. Liga perdió 4-0 contra el Palmeiras, o Barcelona empató contra Católica 1-1, o Emelec le goleó el Macará 3-0. Tienes la noticia ahí de los medios tradicionales, los 20 medios que tienen, 20, 100 medios que te dan la noticia, el resultado, cómo jugaron y listo. Pero creemos yo que esta estrategia se buscó, este tono que tiene el futbolero, o</p>	<p>El Futbolero implementa estrategias comunicacionales centradas en la inmediatez y en la experiencia del hincha, lo que constituye un elemento diferenciador frente a los medios tradicionales. En este sentido, se identifica una selección de contenidos orientada a las reacciones emocionales del público, priorizando lo que el usuario desea ver inmediatamente después de un evento deportivo. Se identifica un análisis de contenido de tipo interpretativo, enfocado en las sensaciones, opiniones y percepciones del hincha, lo que refuerza la conexión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (contenido centrado en la reacción del hincha) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (enfoque en inmediatez y representación del hincha) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia basada en timing post-partido y engagement) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (interpretativo desde la experiencia del hincha) <p>Cita relevante: “Se acaba un partido y el hincha inmediatamente busca la reacción... queremos saber lo que dice el hincha... no nos interesa lo que dice el jugador, sino las sensaciones del hincha.”</p>

esta esencia que tiene emocional con la el futbolero, se buscó audiencia. En de que se acaba un consecuencia, estas partido y el hincha estrategias inmediatamente posicionan a El busca la reacción del Futbolero dentro de representante de su los tipos de equipo. Por ejemplo, periodismo digital de Barcelona contemporáneo, empató, si sabes la caracterizados por la noticia que empató y immediatez, la le empataron al centralidad del último minuto, usuario y la quiero buscar lo que adaptación a las dice Iván Triviño. Y dinámicas del vas y lo buscas y ves entorno del Internet. la noticia del futbolero, quiero ver cómo se burla Luis Miguel Delgado de Barcelona. Quiero ver qué dice el Chonguito sobre Barcelona, ganó Liga 4-0 a Lorenzo. Quiero ver qué dice Aurelio después de que él ya compró pasajes para Lima. Quiero burlarme de él siendo barcelonista, quiero ver qué dice el chonguito, cómo vio el partido de Liga. Así siempre con la opinión, siempre con lo que quiere saber el hincha. Siempre pensando en lo que quiere saber del hincha. Otra cosa es que, por ejemplo, no vamos a ruedas de prensa, a zonas mixtas de jugadores, cosas que hace el periodismo tradicional. No nos interesa estar ahí en el palco de prensa, sino nos interesa, por ejemplo... ir a donde están los hinchas, a la popular, a saber lo que piensa el hincha en medio del partido, o al final no queremos saber lo que dice el jugador

	<p>después del partido, queremos saber lo que dice el hincha después del partido, las sensaciones que tiene después de haberle goleado al Palmeiras en Quito, las sensaciones que tiene después de caer en el Clásico Lastillero contra Barcelona, no queremos saber qué piensa Ricardo Adé después de quedar eliminado, queremos saber qué piensa el hincha de Liga después de quedar eliminado.</p>		
<p>¿Cómo se construye el mensaje central en los videos y qué intención comunicativa se busca transmitir?</p>	<p>Yo creo que es el mensaje y la esencia tal cual del futbolero y el mensaje que queremos dar y que se crea para llegar al hincha es que el hincha se siente identificado, ya sea con uno de los cuatro anchors o uno de los anchors que tenía, se siente identificado con lo que dice o se siente identificado con lo que dicen otros hinchas cuando se acaba el partido. Entonces creo que lo que hemos generado es que el hincha se siente identificado con cada video, al menos uno. Tal vez otros no se sienten identificados y lo muestran en los comentarios. Entonces al menos uno se siente identificado con lo que decimos.</p>	<p>La construcción del mensaje central en los contenidos de El Futbolero se fundamenta en una estrategia de identificación emocional con la audiencia, donde el discurso se diseña para que el hincha se reconozca en las opiniones y narrativas presentadas. En este sentido, se identifica una configuración del mensaje centrada en la experiencia del usuario, lo que refuerza su conexión con el contenido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (mensaje basado en identificación emocional con el hincha) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (uso de múltiples voces/anchors para generar identificación) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia orientada a la identificación y participación) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (interpretativo centrado en la experiencia del usuario) <p>Cita relevante: “El hincha se siente identificado... ya sea con uno de los anchors... o con lo que dicen otros hinchas... hemos generado que el hincha se sienta identificado con cada video.”</p>
<p>¿Qué papel desempeñan los hashtags, sonidos o tendencias en la construcción del discurso del medio?</p>	<p>Sí, es también adaptarse a esta manera de comunicar. En los hashtags, por ejemplo, cuando le</p>	<p>Los hashtags, sonidos y tendencias desempeñan un papel fundamental en la construcción del discurso digital de El</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (uso de tendencias y

	<p>metieron cuatro a Liga, obviamente van las palabras Lave, Palmeiras, Liga, Libertadores, Gloria Eterna. Entonces la gente busca Liga, Liga, golea, no, Palmeiras golea Liga. Y ahí ves primero, está el video mío y de Pato. O de Chonguito, tristes por la eliminación. O ves a Triviño riéndose por la eliminación. O, por ejemplo, sabemos que hay una clásica en el tema de Palmeiras Liga que cayó goleado. Sabemos que hay un tren o una tendencia de una canción que es de 4-0. Entonces nos acoplamos al tren, hacemos ese tren para que la gente también genere los comentarios, se burlen, defiendan. pero seguimos siendo el rey de copas, o sin altura no pueden, pero nos acoplamos a esas tendencias y queremos transmitir igual nuestra esencia bajo esas tendencias.</p>	<p>Futbolero, al funcionar como herramientas estratégicas para aumentar la visibilidad y la interacción del contenido. En este sentido, se identifica una adaptación del mensaje a las dinámicas propias de la plataforma, lo que permite posicionar los contenidos dentro de las lógicas algorítmicas de TikTok. Asimismo, se observa una organización comunicacional flexible, en la que los elementos virales (como trends y sonidos) no sustituyen el contenido, sino que son integrados como recursos narrativos que potencian su alcance y relevancia. Esta integración evidencia una comprensión del ecosistema digital y de los códigos culturales de la audiencia.</p>	<p>recursos digitales como parte del mensaje)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (adaptación del contenido a dinámicas de la plataforma) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia basada en tendencias, hashtags y sonidos virales) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (contextual y adaptativo a tendencias digitales) <p>Cita relevante: “Nos acoplamos a esas tendencias... hacemos ese trend... para que la gente genere comentarios... pero transmitiendo nuestra esencia bajo esas tendencias.”</p>
<p>¿Cómo evalúan la recepción del contenido por parte de la audiencia y qué indicadores utilizan para ello?</p>	<p>Nuestros indicadores de que ha sido un éxito este modelo es netamente los seguidores que hemos crecido, las reproducciones que tenemos, tenemos cerca de 9 millones de reproducciones a la semana casi y más al mes. Tenemos también cerca de 10 mil seguidores también a las dos semanas, seguimos creciendo, pese a que hemos tenido también algunas, por</p>	<p>El Futbolero evalúa la recepción de su contenido mediante una combinación de métricas cuantitativas y cualitativas, lo que permite obtener una visión integral del impacto comunicacional. En primer lugar, se identifican indicadores tradicionales del entorno digital como el número de reproducciones, el crecimiento de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (análisis de métricas digitales y comportamiento de la audiencia) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (evaluación basada en indicadores de rendimiento y engagement) • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes

<p>¿Qué importancia tiene la coherencia entre la identidad del medio y la forma en que se comunica en TikTok?</p>	<p>el tono que tenemos, algunas acciones de TikTok, pero hemos seguido creciendo y creo que esa es la respuesta o la métrica que medimos para ver que la gente se adapta o se siente identificado con nuestro contenido. Y más aún también, Y lo que genera, o sea, se acaba un partido de Barcelona, en los comentarios mismos de los videos anteriores dicen dónde está Triviño, dónde está Triviño, dónde está Triviño, dónde está Triviño, porque sabe, todo el Ecuador sabe que, eso creo yo que es nuestra mayor métrica, que se acaba un partido de Barcelona y todo el mundo quiere un video de Triviño. Se acaba un video de Liga y todos los hinchas, ya sea de Liga, de Barcelona, de Melec, quieren un video de Aurelio o de Chonguito. igualmente de Melec, le golean a Melec, todo el Ecuador quiere saber qué dice Luis Miguel Delgado. Entonces esa es nuestra métrica más representativa para saber que este modelo ha sido un éxito.</p> <p>Siguiendo con el... O sea, sabiendo que el tono o... ¿Cómo se dice esa palabra? Nos hemos dado cuenta que este estilo le gusta a la gente... Le gusta burlarse. El ecuatoriano le gusta burlarse de su rival.</p>	<p>seguidores y el alcance del contenido, los cuales reflejan el rendimiento en la plataforma. Por otra parte, se evidencia una planificación comunicacional basada en resultados, donde las métricas no solo sirven para evaluar el desempeño, sino también para validar la efectividad del modelo comunicativo implementado.</p> <p>La coherencia entre la identidad del medio y su forma de comunicación en TikTok constituye un factor fundamental para su posicionamiento y aceptación en la audiencia. En este</p>	<p>(nivel de identificación del público con el contenido)</p> <p>Cita relevante: “Tenemos cerca de 9 millones de reproducciones a la semana... 10 mil seguidores en dos semanas... y lo más importante, que la gente pide los videos... ‘¿dónde está Triviño?’... esa es nuestra métrica más representativa.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (mensaje alineado a la cultura del hincha y al tono del medio) • Organización comunicacional
---	---	--	--

Ya sea en el fútbol, ya sea en la política, ya sea en... Le gusta burlarse cuando... Le gusta saber que tiene razón el ecuatoriano. Le gusta siempre saber que tiene razón por las otras opiniones. Entonces, tener un video burlándose de otro equipo que no habías visto de aquí hace 15 años. Se acabó un partido. Tú te burlabas de tu rival. Me burló del Quito que le ganamos un partido a Liga. Entonces, pero te burlabas o tenías que esperar para burlarte de un hincha del Quito hasta cuando vayas al trabajo o hasta si eras del colegio o de la universidad, hasta cuando le veas a alguien, a un hincha del Quito. Lo que permite, y esto es lo bueno, no solo TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, lo que permiten las redes sociales es que tengas esa interacción con otras personas de manera inmediata. Y cuando se da un resultado... o se da una decisión como es la convocatoria o un partido de Ecuador, es la TikTok y todas las redes sociales te dan la oportunidad de expresarte, de burlarte, de criticar, de tirar mierda, de todos los sentimientos y sensaciones que tiene un ser humano te dan la oportunidad de ponerlo ahí, o sea, de expresarte. Entonces

sentido, se identifica que El Futbolero construye su identidad a partir de un conocimiento del comportamiento cultural del público, particularmente en relación con prácticas como la burla, la confrontación y la expresión emocional en el ámbito deportivo. Asimismo, se observa una alineación estratégica entre el tono comunicativo y la identidad del medio, lo que garantiza consistencia en el discurso y fortalece el reconocimiento por parte de la audiencia. Esta coherencia permite que los contenidos sean percibidos como auténticos y representativos de la experiencia del hincha.

- Tipos de organización comunicacional (coherencia entre identidad, tono y contenido)
- Planificación comunicacional
- Tipos de planificación comunicacional (estrategia basada en comportamiento cultural de la audiencia)
- Análisis de contenido
- Tipos de análisis de contenido (análisis contextual y cultural del público)

Cita relevante: “Nos hemos dado cuenta que este estilo le gusta a la gente... al ecuatoriano le gusta burlarse... y las redes sociales te dan la oportunidad de expresarte... de burlarte, de criticar... eso ha sido lo fundamental de nosotros.”

<p>¿Cómo manejan los comentarios o controversias que surgen a partir de los videos publicados?</p>	<p>eso creo que ha sido lo fundamental de nosotros.</p> <p>Sí, también las controversias que hemos tenido, por ahí algunas noticias falsas, por ahí una equivocación también que hemos tenido, pero equivocaciones que no han sido tantas, ni muchas, pero nos hemos sabido acoplar. Darle, incluso sacarle el provecho de esas mismas equivocaciones para que la gente siga hablando, ¿no? O sea, alguien dijo, Kendrick Paisley, que dijo, y dijo bien, publicidad buena o mala es bien, es buena para el medio en el que estás. Entonces, no sé, nos hemos sabido acoplar, nos hemos sabido... Y llevar la crisis que en algún momento la hemos tenido, hemos sabido sobrellevarla y seguir adelante. Y seguir, eso sí, seguir con la esencia que tenemos. Nunca quedarnos en la esencia tradicional, sino seguir la que siempre hemos tenido.</p>	<p>El Futbolero gestiona las controversias y comentarios mediante una estrategia comunicacional adaptativa, en la que los errores y situaciones críticas no son únicamente corregidos, sino también resignificados como oportunidades para generar mayor visibilidad e interacción. En este sentido, se identifica una organización comunicacional orientada a la gestión de crisis, donde la respuesta no implica una ruptura con el discurso del medio, sino su continuidad. se destaca que, a pesar de las controversias, el medio mantiene una consistencia en su esencia comunicativa, lo que refuerza su posicionamiento dentro de los tipos de periodismo digital contemporáneo, caracterizados por la gestión activa de la audiencia, la adaptación constante y la integración de la polémica como parte del ecosistema del Internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (gestión de crisis y adaptación a la controversia) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (respuesta estratégica ante crisis y errores) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación de reacciones y resignificación de la controversia) • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (mantenimiento de la esencia del medio) <p>Cita relevante: “Nos hemos sabido acoplar... incluso sacarle provecho a esas equivocaciones para que la gente siga hablando... hemos sabido sobrellevar la crisis... y seguir con la esencia que tenemos.”</p>
<p>¿Qué aprendizajes comunicacionales ha dejado la experiencia de producir contenido para TikTok?</p>	<p>Un aprendizaje comunicacional que me ha dado el futbolero y estar aquí en TikTok es, pese a que hay cierta censura en esta red social específicamente, pero mucho la libertad de</p>	<p>La experiencia de producción de contenido en TikTok ha generado un aprendizaje comunicacional centrado en la autenticidad y la libertad de expresión, elementos fundamentales en la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (mensaje genuino y basado en la expresión del hincha) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional

expresión. La libertad de expresión que te ha dado o que hemos tenido en el futbolero La libertad de decir lo que pensamos, de ponernos en el puesto del hincha y decir lo que pensamos. Ya te digo, aun cuando tienes ciertas restricciones TikTok, aun así ese es el aprendizaje que me ha dado. Que uno tiene que siempre ser genuino y defender lo que uno siente y lo que uno piensa. Entonces yo creo que esa es la comunicación, expresar lo que tú sientas. por más de que te digan estás mal, que te tomaste, que estás... O sea, por más que a la gente no le guste, o va a haber a gente que le guste, el mayor aprendizaje comunicacional es eso, es poder llegar al hincha... y que el hincha esté de acuerdo con tu opinión o que también no esté de acuerdo, porque eso para mí es la comunicación, es ser genuino y ser leal a lo que tú piensas o a lo que tú crees. Y si no estás de acuerdo, perfecto, lo pones, debatimos, todo, y respetar las opiniones de los demás y no tener miedo a decir lo que piensas, ese es el mayor aprendizaje que me ha dado este medio.

construcción del discurso digital de El Futbolero. En este sentido, se identifica una configuración del mensaje basada en la genuinidad, donde el contenido refleja de manera directa las opiniones, emociones y percepciones del hincha. Asimismo, se observa una organización comunicacional de carácter horizontal y participativo, en la que la comunicación no se establece de forma unidireccional, sino que promueve el diálogo, el debate y la confrontación de ideas entre los usuarios.

(comunicación horizontal y participativa)

- Planificación comunicacional
- Tipos de planificación comunicacional (estrategia basada en autenticidad y libertad de expresión)
- Análisis de contenido
- Tipos de análisis de contenido (reflexivo sobre la interacción y respuesta del público)

Cita relevante: “El mayor aprendizaje... es la libertad de expresión... ser genuino y defender lo que uno piensa... no tener miedo a decir lo que piensas... y respetar las opiniones de los demás.”

<p>Desde su perspectiva, ¿cómo puede El Futbolero fortalecer su estrategia comunicacional en esta plataforma a futuro?</p>	<p>Yo le veo, de por sí, para mí el futbolero es el medio más grande o el líder de opinión número uno aquí en Quito, en la capital. Diría yo también en la sierra, es algo como liga en la sierra aquí. Todo el mundo en la sierra al menos lo ve. En Guayaquil también tiene un cierto pegue. pero yo lo veo más a futuro, más internacionalizado, que ya lo es, ya hay el futbolero México con el mismo swing, con el mismo estilo, México-Perú, en su tiempo hubo Argentina, ahí en Colombia, pero el futbolero Ecuador como tal, ya lo es, uno medio fuerte, pesado en el país, en el tema de opinión, lo es sin duda, quien quita en Guayaquil compite con muchos, como Marca 90... Lo compiten ahí entre los dos, quién tiene más fuerte, como javelin, como segmento fútbol, estudio fútbol. Lo compiten Guayaquil, pero yo lo veo a futuro como el futbolero Ecuador, el Ecuador no como tal, más internacionalizado. Como que en Perú digan el futbolero Ecuador, estos manes, como que en Argentina se conozca al futbolero Ecuador. Ya se conoce en sí al futbolero como tal, ya te digo, en México hay, en Perú hay, en Colombia hay, que está creciendo poco a poco. Pero yo le veo</p>	<p>Una proyección estratégica orientada a la internacionalización de El Futbolero, lo que implica una ampliación de su alcance más allá del contexto local hacia un posicionamiento regional en América Latina. En este sentido, se identifica una planificación comunicacional de carácter prospectivo, enfocada en consolidar al medio como una marca transnacional dentro del ecosistema digital. Finalmente, este planteamiento permite ubicar a El Futbolero dentro de los tipos de periodismo digital contemporáneo con proyección global, donde las plataformas digitales facilitan la creación de marcas mediáticas regionales, capaces de competir con actores tradicionales mediante contenidos adaptados a las dinámicas del Internet y a las audiencias transnacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (proyección estratégica e internacionalización del medio) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (expansión estructural del medio a nivel regional) • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (mantenimiento del estilo y esencia en nuevos mercados) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (análisis prospectivo del posicionamiento del medio) <p>Cita relevante: “Lo veo más internacionalizado... que en Perú, Argentina o México se conozca al Futbolero Ecuador... que sea una marca ya de América Latina... fuerte en todos los países.”</p>
--	--	--	--

fuerte al futbolero de Ecuador en otros países y también al futbolero como tal, muy fuerte en otros países. Que en México, que es nuestro objetivo, que así como aquí en Ecuador es uno de los mejores y no es el mejor, en México también sea un medio fuerte que compita con marcas más fuertes como ESPN, ¿cómo es este rojo? Record. Record del otro. ¿Marca? Marca, no, el otro que es de TikTok, la gambeta. La gambeta, marca, ser más internacional, se internacionalice el medio del fútbol, sea una marca ya de América Latina. Que diga, ah, el futbolero Ecuador, sí, pero también hay el futbolero Colombia, el futbolero Argentina, México y en todos los países. Sea una marca ya más continental, sea fuerte, eso lo veo yo.

Fuente 3. Elaboración propia

4.2.2 Entrevista 2: Tnlgo. Javier Soledispa Mendoza, director de contenidos de El Futbolero

Tabla 7. Entrevista tecnólogo Javier Soledispa Mendoza

Pregunta	Respuesta	Interpretación	Cita relevante (como un indicador)
¿Cómo percibe la estrategia comunicacional que desarrolla El Futbolero en TikTok durante el periodo enero-junio de 2024?	A ver, bueno, primero es una estrategia que ha sido un tanto cambiante adaptándonos un poco a las tendencias, a los trends. Sin embargo, tenemos una clave que siempre ha sido el factor principal La coyuntura del fútbol, temas muchas veces y para muchos extra	La estrategia comunicacional de El Futbolero en TikTok se caracteriza por una dinámica flexible y adaptativa, en la que el contenido se ajusta constantemente a las tendencias y lógicas de la plataforma digital. En este sentido, se identifica una planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (contenidos ligados a coyuntura futbolística y

	<p>futbolísticos, pero siempre van de la mano que realmente ha sido el punto a favor del futbolero. Siempre ligado al fútbol con temas de entrenamiento que es nuestra base.</p>	<p>comunicacional basada en la adaptación a trends, lo que permite mantener la vigencia y relevancia del contenido dentro del ecosistema digital. Asimismo, se observa una identificación de contenidos centrada en la coyuntura futbolística, ampliada hacia temas extradeportivos que, sin perder la relación con el fútbol, enriquecen el discurso y amplían el alcance temático del medio.</p>	<p>temas extradeportivos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (estructura adaptable a tendencias digitales) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia flexible basada en trends y coyuntura) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (contextual y coyuntural)
<p>¿Qué temáticas o géneros comunicacionales identifica como predominantes en el contenido del medio?</p>	<p>La verdad es que, como ustedes sabrán, el periodismo en redes sociales es muy cambiante. Para muchos es una onda sensacionalista, lo tiran de amarillista. Sin embargo, nosotros lo categorizamos como entretenimiento, como diversión y precisamente... Yo te diría que de eso somos especialistas en hacer entretenimiento.</p>	<p>El contenido de El Futbolero se inscribe predominantemente dentro del género del entretenimiento, lo que marca una clara diferenciación respecto al periodismo informativo tradicional. En este sentido, se identifica una reconfiguración de los contenidos y mensajes, donde la información deportiva se presenta a través de recursos narrativos orientados a la diversión y la captación de la atención del público.</p>	<p>Cita relevante: “Es una estrategia cambiante, adaptándonos a las tendencias... pero siempre con una clave: la coyuntura del fútbol... incluso con temas extrafutbolísticos, pero ligados al fútbol.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (predominio del entretenimiento como eje comunicativo) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (estructura orientada al entretenimiento digital) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación

			<p>comunicacional (estrategia enfocada en captar atención mediante entretenimiento)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (interpretativo con enfoque en entretenimiento)
<p>¿Considera que el tono y el enfoque del contenido se ajustan a los principios del periodismo deportivo?</p>	<p>Sí, en realidad, si tú te pones a analizar, los objetivos principales siempre son ser el número uno, el medio número uno. Y creo que el público, los espectadores, se han encargado de ponernos en ese lugar. A día de hoy te puedo decir que solo la cuenta del presidente de la república nos gana en likes y te tengo que decir, nosotros somos 100% orgánicos. Entonces puede que haya muchos medios que nos ganen en cantidad de seguidores, que tampoco no son muchos, pero en likes como tal somos el medio número uno y precisamente cumplimos el objetivo como tal de dedicarnos a entretenimiento y generar contenido que a la gente le guste.</p>	<p>La valoración del ajuste a los principios del periodismo deportivo no se fundamenta únicamente en criterios tradicionales, sino en indicadores de rendimiento dentro del entorno digital, como el nivel de interacción y aceptación por parte de la audiencia. En este sentido, se identifica una redefinición de los parámetros de éxito periodístico, donde métricas como los “likes” y el engagement adquieren un papel central. El Futbolero se posiciona dentro de los tipos de periodismo digital contemporáneo, donde los principios tradicionales se reinterpretan a partir de la lógica del Internet, priorizando la interacción, la viralidad y la aceptación del público.</p>	<p>Cita relevante: “Nosotros lo categorizamos como entretenimiento, como diversión... de eso somos especialistas.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (contenido orientado al entretenimiento y aceptación del público) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia basada en posicionamiento y liderazgo en métricas) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación mediante métricas de interacción: likes, alcance) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (estructura orientada al rendimiento digital)

¿Cómo evalúa la frecuencia y la regularidad con la que El Futbolero publica en TikTok?

Bueno, tú sabrás que en redes sociales vas a encontrar tutoriales, cantidades, horarios, pero lo que te puedo decir simplemente es que cuando tienes un buen contenido no importa la hora, no importa el día, no importa incluso la cantidad de tiempo que dure el video, con tal de que sea un buen contenido, definitivamente esto va a pegar, por lo cual ya nuestra estrategia se enfocó en aproximadamente para el mercado de Ecuador hacer de 10 a 12 videos diarios que está distribuido con tendencias tanto para la costa, la sierra e intereses de actualidad.

El Futbolero responden a una planificación comunicacional intensiva, caracterizada por la producción constante de contenido, con un promedio de entre 10 y 12 videos diarios. Esta dinámica refleja una estrategia orientada a maximizar la presencia del medio en la plataforma y aumentar las oportunidades de interacción con la audiencia. se evidencia un análisis de contenido orientado al rendimiento, en el que la efectividad no se mide únicamente por la frecuencia, sino por la capacidad del contenido de “pegar” en la audiencia.

Cita relevante: “Somos el medio número uno en likes... cumplimos el objetivo de generar contenido que a la gente le guste... dedicarnos al entretenimiento.”

- Planificación comunicacional
- Tipos de planificación comunicacional (alta frecuencia de publicación y segmentación de contenidos)
- Organización comunicacional
- Tipos de organización comunicacional (distribución estratégica de contenido por regiones e intereses)
- Identificación de contenidos y mensajes
- Tipos de identificación de contenidos y mensajes (priorización de contenido relevante y de calidad)
- Análisis de contenido
- Tipos de análisis de contenido (evaluación del impacto basada en la calidad del contenido)

Cita relevante: “Cuando tienes un buen contenido no importa la hora... nuestra estrategia se enfocó en hacer de 10 a 12 videos diarios... distribuidos por regiones e intereses.”

En su criterio, ¿el medio prioriza la inmediatez o la profundidad informativa en sus videos?

Siento que se pueden manejar ambas. Por ejemplo, te vas a dar cuenta que una de las claves que tiene el

El Futbolero desarrolla una estrategia comunicacional híbrida, en la que se integran la inmediatez y la

- Identificación de contenidos y mensajes
- Tipos de identificación de

futbolero es la inmediatez. Cada que termine un partido, un evento o vayamos a reaccionar a alguna situación, va a salir un video del futbolero. Eso quiere decir la inmediatez, pero gracias a los talentos que tenemos con nosotros, se trabaja mucho la profundidad del contenido. Entonces, es una mezcla de ambas.

profundidad informativa como elementos complementarios. En este sentido, se identifica una priorización de la inmediatez, manifestada en la rápida producción de contenido tras eventos deportivos, lo que permite al medio mantenerse vigente dentro del flujo informativo digital.

contenidos y mensajes (contenido inmediato con desarrollo interpretativo)

- Organización comunicacional
- Tipos de organización comunicacional (estructura que combina reacción rápida y análisis)
- Planificación comunicacional
- Tipos de planificación comunicacional (estrategia basada en inmediatez y profundidad)
- Análisis de contenido
- Tipos de análisis de contenido (interpretativo con base en coyuntura inmediata)

Cita relevante: “Una de las claves... es la inmediatez... cada que termine un partido va a salir un video... pero también se trabaja mucho la profundidad... es una mezcla de ambas.”

¿Qué tan efectiva considera que ha sido la adaptación del estilo periodístico tradicional al formato digital breve de TikTok?

La verdad que hay que trabajar mucho con eso. Por lo general, tenemos un amplio espectro de colaboradores que trabajan con nosotros, por lo general siempre estudiantes de comunicación, de periodismo, pero llegan con una escuela de medios convencionales, de medios tradicionales. Entonces hay que trabajar en cambiar ese chip, en cambiar la idea, en hacerles entender qué es lo que se hace viral, cómo enganchar a la

La adaptación del estilo periodístico tradicional al formato digital de TikTok implica un proceso de transformación progresiva, en el que los profesionales deben reconfigurar sus prácticas comunicacionales para ajustarse a las dinámicas del entorno digital. En este sentido, se identifica una brecha entre la formación tradicional y las exigencias del ecosistema digital, lo que requiere un proceso

- Organización comunicacional
- Tipos de organización comunicacional (proceso de adaptación del modelo tradicional al digital)
- Planificación comunicacional
- Tipos de planificación comunicacional (estrategia de formación y ajuste de

	<p>gente. Entonces son pequeños cambios que hay que hacer, pero a la larga marcan una gran diferencia.</p>	<p>de aprendizaje y adaptación constante.</p>	<p>contenidos al entorno digital)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (reconfiguración del mensaje para viralidad y engagement) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación del impacto según capacidad de enganchar a la audiencia)
<p>¿Cómo valora el mensaje que el medio transmite a través de sus videos en términos de claridad, coherencia y responsabilidad comunicacional?</p>	<p>Sabes que uno de los puntos principales en los que puedo analizar esto es la réplica. Por ejemplo, sabemos que la retroalimentación en redes sociales es muy diferente a los medios convencionales, es inmediata. Y cuando te das cuenta que hay gente que replica tu contenido, hay gente que sale criticando, que sale compartiendo, precisamente te das cuenta que el mensaje que querías enviar llegó. Más allá de que algunos puedan criticar las maneras, la forma o el contenido mismo que se hace, termina siendo exitoso cuando te das cuenta que la gente lo replica. Eso quiere decir, y nosotros nos damos cuenta, que</p>	<p>El Futbolero no se fundamenta únicamente en criterios tradicionales como la claridad o la neutralidad, sino en su capacidad de generar reacción en la audiencia, lo que redefine el concepto de efectividad comunicacional en el entorno digital. En este sentido, se identifica una construcción del mensaje orientada a la provocación de interacción, donde tanto la aceptación como la crítica son consideradas indicadores de éxito. Asimismo, se observa un análisis de contenido basado en la réplica y el comportamiento de la audiencia, en el que elementos como comentarios, compartidos y debates funcionan como</p>	<p>Cita relevante: “Llegan con una escuela de medios tradicionales... hay que cambiar ese chip... entender qué es lo que se hace viral, cómo enganchar a la gente... pequeños cambios que marcan gran diferencia.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (mensaje orientado a generar reacción, incluso crítica) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación mediante réplica, comentarios e interacción) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia basada en

	<p>cumplimos el objetivo. Muchas veces... Y ustedes sabrán, habrá contenido que al 80, 90% no les va a gustar. Que la mayor cantidad de los comentarios son negativos. Que el 100% de las reacciones van hacia la crítica. Pero hay que tener en cuenta que ese era nuestro objetivo. Entonces no nos hace mal a nosotros y no nos afecta para nada ver comentarios negativos cuando sabemos que precisamente esa era la intención.</p>	<p>métricas clave para evaluar el impacto del discurso.</p>	<p>provocar respuesta en la audiencia)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (estructura orientada a viralización y debate) <p>Cita relevante: “Cuando la gente replica, critica o comparte... te das cuenta que el mensaje llegó... incluso si los comentarios son negativos, ese era el objetivo.”</p>
<p>¿Qué recursos comunicativos (visuales, sonoros, narrativos) considera que fortalecen el mensaje del contenido?</p>	<p>Bueno, aunque muchos no lo sepan, a veces piensan, es una página más, es un medio más. El futbolero está en casi 20 países y hay que reconocer que todo nació acá. Todo se originó en Ecuador. De Ecuador se replicó para los otros medios. Entonces, precisamente la idea principal que teníamos se logró, se cumplió y de ahí en adelante ha sido una réplica en diferentes países. Así que para muchos que piensan que solo es un medio, perdón, que solo es una página, acá hay un medio estructurado donde hay guionistas, hay directores de producción, hay coordinadores... Hay precisamente, en este caso, talentos que implementan. Hay editores. No es una cuestión de grabar un video y subirlo. Hay mucho por detrás. Si ustedes ven algo incluso muy orgánico, es porque lo planeamos así. Entonces, precisamente, es una estructura súper fuerte lo que mantiene y</p>	<p>Los recursos comunicativos que fortalecen el mensaje en El Futbolero no se limitan únicamente a elementos visibles como lo visual o sonoro, sino que se sustentan en una estructura organizacional compleja y profesionalizada, que articula diversos roles dentro del proceso de producción de contenido. En este sentido, se identifica una organización comunicacional jerarquizada, donde intervienen guionistas, editores, directores y talentos, lo que permite garantizar coherencia y calidad en el producto final.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (estructura profesional y jerarquizada de producción) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (producción estructurada con guionización y diseño del contenido) • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (construcción del mensaje a partir de recursos narrativos) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación del contenido como producto planificado y no espontáneo)

lo que hace que las ideas puedan salir a la luz.

¿De qué manera el medio logra conectar emocionalmente con su audiencia dentro de esta red social?

Bueno, para nadie es un secreto que las redes sociales cambian constantemente los algoritmos, sin embargo, hay una clave que el futbolero la entendió muy bien, la supo implementar, que precisamente es llegar a la sensación, llegar al sentimiento. Y te vas a encontrar con contenido que no solo tiene muchas reproducciones, sino que tiene muchas reacciones, que tiene mucho comentario. Y precisamente esa fue la estrategia, que la gente se siente identificada. Si tú regresas a ver el logo del futbolero, el lema es del sitio del hincha. Y más que ser periodistas, más que hablar como comunicadores, somos hinchas que están haciendo su voz, que representan a ese lado olvidado, porque el hincha casi nunca tuvo voz en el fútbol y esta vez la tiene. Y tienes un hincha de Barcelona, un hincha de Melego, un hincha de Liga, hincha de la selección ecuatoriana, que defiende lo que piensa y piensa al igual que muchos ecuatorianos que no tienen voz.

El Futbolero logra conectar emocionalmente con su audiencia mediante una estrategia comunicacional centrada en la identificación y representación del hincha, lo que constituye el eje principal de su discurso digital. En este sentido, se identifica una construcción del mensaje basada en las emociones, donde el contenido busca generar afinidad, empatía y reconocimiento por parte del público.

Cita relevante: “No es una cuestión de grabar un video y subirlo... hay guionistas, directores, editores... incluso lo orgánico es planeado... hay una estructura súper fuerte detrás.”

- Identificación de contenidos y mensajes
- Tipos de identificación de contenidos y mensajes (mensaje basado en emociones, identificación y representación del hincha)
- Organización comunicacional
- Tipos de organización comunicacional (estructura centrada en la representación del hincha)
- Planificación comunicacional
- Tipos de planificación comunicacional (estrategia enfocada en generar identificación emocional)
- Análisis de contenido
- Tipos de análisis de contenido (evaluación mediante reacciones, comentarios e interacción emocional)

Cita relevante: “La clave es llegar a la sensación, al sentimiento... somos hinchas que representan a ese lado olvidado... el hincha ahora tiene voz.”

¿Qué rol juega la interacción con los

Bueno, justo como te decía, acá nuestro

La interacción con los usuarios desempeña un

- Organización comunicacional

<p>usuarios en la construcción de la imagen del medio?</p>	<p>la principal objetivo es llegar al hincha, entonces estamos muy cercanos a ellos. Si ustedes ven, no solo es el video en el que sales hablando y opinando de fútbol como lo hacen muchos medios, estamos cercanos a ellos desde el estadio, cuando estamos en transmisiones en vivo mucho es para estar en contacto con la gente, leemos absolutamente todos los comentarios, respetamos mucho las críticas que nos caen y también los elogios, las felicitaciones, entonces los talentos que están en el futbolero terminan siendo y teniendo ese lado muy humano de ser muy vinculados precisamente con el aficionado, con el hincha, que para nosotros eso es gratificante y nos damos cuenta que en realidad el objetivo se está cumpliendo.</p>	<p>rol fundamental en la construcción de la imagen de El Futbolero, al consolidar una relación cercana y bidireccional con la audiencia. En este sentido, se identifica una organización comunicacional de carácter horizontal, donde el medio no se posiciona como una autoridad distante, sino como un actor cercano que dialoga constantemente con el hincha. un análisis de contenido centrado en la retroalimentación del usuario, donde tanto las críticas como los elogios son considerados insumos para evaluar y ajustar la estrategia comunicacional. En consecuencia, El Futbolero se posiciona dentro de los tipos de periodismo digital contemporáneo, caracterizados por la interacción constante, la construcción de comunidades digitales y la centralidad del usuario en el entorno del Internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de organización comunicacional (modelo horizontal y cercano a la audiencia) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia basada en interacción constante con el usuario) • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (mensaje construido en cercanía con el hincha) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación mediante comentarios, críticas) <p>Cita relevante: “Leemos absolutamente todos los comentarios... estamos cercanos al hincha... los talentos tienen ese lado humano... muy vinculados con el aficionado.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación del impacto en otros medios y en la audiencia) • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes
<p>¿Cómo cree que el contenido del medio aporta a la formación de opinión pública sobre el fútbol ecuatoriano?</p>	<p>Totalmente de acuerdo, incluso te puedo decir que hemos ido a escuela para muchos medios que han replicado lo que estamos haciendo, medios convencionales que en algún momento criticaban el formato, criticaban la tendencia que tiene el futbolero y ahora están haciendo réplica, están haciendo exactamente lo mismo. están precisamente</p>	<p>El Futbolero ha logrado posicionarse como un actor influyente en la construcción de la opinión pública sobre el fútbol ecuatoriano, no solo a través de su relación con la audiencia, sino también mediante su impacto en otros medios de comunicación. En este sentido, se identifica un proceso de legitimación dentro del ecosistema</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación del impacto en otros medios y en la audiencia) • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes

	<p>copiando algunos de los contenidos que hacemos y debo decir que hace algún tiempo atrás entrar al futbolero era como que entra a un lugar ahí chévere y todo lo demás. Pero a día de hoy hay mucha gente que quiere ingresar a trabajar al futbolero y que cuando llegan acá y te dicen, para mí es un sueño estar en el futbolero. Entonces eso quiere decir que vienes trabajando de una forma en la que los nuevos profesionales quieren entrar acá, sueñan con entrar acá y después hay medios que te replican. Entonces quiere decir que el trabajo que lo hiciste, pues lo estás haciendo tan bien que le gusta al resto de gente.</p>	<p>mediático, en el que sus prácticas comunicacionales son replicadas incluso por medios tradicionales.</p>	<p>(contenido que influye y marca tendencias)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (medio como referente dentro del ecosistema mediático) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia orientada al posicionamiento y liderazgo) <p>Cita relevante: “Muchos medios han replicado lo que hacemos... incluso medios que antes criticaban ahora lo copian... hay gente que sueña con trabajar aquí.”</p>
<p>¿Qué diferencias observa entre la comunicación de El Futbolero y la de otros medios deportivos digitales?</p>	<p>En realidad, te voy a ser sincero y es que hace poco empezó un cambio en estrategias digitales fuertes, sobre todo en los medios convencionales, no estaban aprovechando sus redes sociales. Hace poco esto cambió. y debo decirte que a día de hoy un medio como es el futbolero no precisamente necesita de un medio convencional porque tenemos mucho más alcance. Tenemos casi todos los meses un alcance que rompe las barreras incluso de la población ecuatoriana. Es decir, que no era nuestro objetivo que el futbolero ecuatoriano se vea en Perú, se vea en Colombia, se vea en Argentina, pero se está rompiendo ese esquema, entonces</p>	<p>El Futbolero presenta una diferenciación estructural frente a los medios deportivos tradicionales, basada en su independencia de los formatos convencionales y su consolidación dentro del entorno digital. En este sentido, se identifica una transformación en los tipos de medios de comunicación, donde las plataformas digitales permiten a nuevos actores alcanzar niveles de visibilidad superiores a los medios tradicionales. una planificación comunicacional orientada a la expansión digital, en la que el alcance del contenido trasciende las fronteras nacionales, evidenciando un proceso de internacionalización no necesariamente planificado en sus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de medios de comunicación • Plataformas de distribución • Tipos y formatos de distribución • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia digital autónoma y expansiva) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (modelo independiente de medios tradicionales) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido

	<p>Para nosotros es muy gratificante verlo desde ese lado, que nosotros no necesitamos de un medio convencional, aunque no se sorprendan si próximamente ven el futbolero en medios convencionales, el futbolero radio, el futbolero TV en un medio convencional, simplemente por el gusto que queremos hacer, por nada más.</p>	<p>inicios, pero consolidado a partir del crecimiento orgánico.</p>	<p>(evaluación del alcance y posicionamiento del medio)</p>
<p>¿Qué mejoras recomendaría para fortalecer la calidad comunicacional de los videos en TikTok?</p>	<p>En este ámbito solo les puedo aconsejar que mantengan la espontaneidad, que sean originales, que copien, que rompan esquemas, Que no porque los medios tradicionales hacen la entrevista formal, que mantienen precisamente productos caducos y vienen haciendo lo mismo, no mantengan eso. Que mucha gente piensa, voy a sacar mi medio, pero lo voy a copiar a tal. Un medio tradicional, un medio convencional, que ellos son especialistas en hacer eso. Ustedes creen su propio medio. O si trabaja en un medio, traten de hacerlo lo más original posible, que realmente eso es lo que le gusta a la gente. Sentirse más cercana con este tipo de personas, con periodistas que puedan representarlos. Entonces, por favor, simplemente sean originales y van a ver cómo todo empieza a fluir.</p>	<p>El fortalecimiento de la calidad comunicacional en TikTok se fundamenta en la originalidad, la espontaneidad y la ruptura con los modelos tradicionales, lo que constituye un principio clave dentro del entorno digital. En este sentido, se identifica una planificación comunicacional orientada a la innovación, en la que se prioriza la creación de contenidos auténticos que respondan a las dinámicas propias de la plataforma.</p>	<p>Cita relevante: “No necesitamos de un medio convencional... tenemos más alcance... rompemos las barreras incluso de la población ecuatoriana... se ve en otros países.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia basada en originalidad, espontaneidad e innovación) • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (mensaje auténtico y representativo del público) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (ruptura con estructuras tradicionales) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación de la efectividad en función de la cercanía con la audiencia) <p>Cita relevante: “Sean originales... rompan esquemas... no copien a medios tradicionales... creen su propio estilo...”</p>

En su criterio, ¿qué aprendizajes deja la experiencia de El Futbolero para el ejercicio periodístico en plataformas digitales?	Bueno, la verdad que resumiría simplemente mi experiencia en el futbolero como increíble, porque, lo vuelvo a repetir, muchos no conocen, no saben lo que es toda la estructura y este monstruo que es del futbolero a nivel regional y a nivel mundial. entonces yo ingreso como guionista, como locutor, y en el lapso de un año aproximadamente llego al puesto de director general de acá de producción, y eso te da a entender que todo es posible, que todo se puede, una empresa que te tiene al día en todo, una empresa que rompió esquemas en cuestión medios tradicionales, medios convencionales, así que definiría la experiencia como increíble la verdad. Si me llevo algo acá es lo profesional que se maneja todo esto, la inteligencia al momento de elaborar los contenidos, que prácticamente es la clave del éxito.	La experiencia en El Futbolero deja aprendizajes fundamentales para el ejercicio del periodismo en plataformas digitales, especialmente en relación con la profesionalización de la producción de contenido y la innovación comunicacional. En este sentido, se identifica una organización comunicacional estructurada y eficiente, que permite el desarrollo de procesos claros y la optimización del trabajo en equipo.	<p>eso es lo que le gusta a la gente.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (estructura profesional y eficiente en producción de contenido) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (estrategia basada en inteligencia y diseño de contenidos) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación del éxito a partir de la calidad y estrategia del contenido) • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (contenido innovador que rompe esquemas tradicionales) <p>Cita relevante: “Lo profesional que se maneja todo esto... la inteligencia al momento de elaborar los contenidos... es la clave del éxito... una empresa que rompió esquemas.”</p>
--	--	--	---

Fuente 4. Elaboración propia

4.2.3 Entrevista 3: Mgs. Guillermo Zambrano, director de la carrera de Comunicación de la UNACH

Tabla 8. Entrevista Mgs. Guillermo Zambrano, director de la carrera de Comunicación de la UNACH

Pregunta	Respuesta	Interpretación	Cita relevante (como un indicador)
Desde la perspectiva de la comunicación digital y los estudios de medios, ¿cómo analiza la presencia y el posicionamiento de El Futbolero en TikTok como plataforma de difusión informativa?	Considero que algunas plataformas digitales que en este caso se encargan de la información deportiva y también en algunos otros ámbitos, a veces no se centran tanto en el contenido deportivo en este caso, sino que más bien tratan de buscar protagonismo hablando de otro tipo de situaciones, que a veces no necesariamente son vinculadas con el tema del deporte. Yo creo que más buscan la parte esta del espectáculo, de tratar de ganar más seguidores, más audiencia, incluso a veces hasta con un lenguaje que no es el adecuado para los medios de comunicación, tanto los medios tradicionales como los medios digitales. Entonces considero que a veces incluso se utiliza un lenguaje vulgar, un lenguaje popular y precisamente para tratar de llegar a más público, a más gente que a veces lo único que busca es diversión, tratar de divertirse a costa de lo que se escucha en este tipo de programación.	La respuesta evidencia una postura crítica respecto al modelo comunicacional desarrollado por <i>El Futbolero</i> en TikTok. Desde esta perspectiva, se identifica una transformación de los contenidos informativos hacia dinámicas centradas en el entretenimiento y el espectáculo, donde la búsqueda de visibilidad y crecimiento de audiencia adquiere un papel predominante frente a la función estrictamente informativa. Asimismo, se observa una preocupación por los tipos de mensajes y recursos discursivos utilizados, especialmente en relación con el empleo de expresiones populares o coloquiales que buscan generar cercanía con determinados segmentos de la audiencia. Esta situación refleja una adaptación del lenguaje a las características del entorno digital, aunque el entrevistado cuestiona su pertinencia desde una perspectiva profesional de la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (contenido orientado al entretenimiento y espectáculo) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (análisis crítico del discurso y del lenguaje empleado) • Tipos de periodismo digital • Tipos de medios de comunicación • Internet <p>Cita relevante: "A veces no se centran tanto en el contenido deportivo, sino que buscan protagonismo hablando de otras situaciones... más buscan la parte del espectáculo, tratar de ganar más seguidores y audiencia."</p>
¿Qué patrones comunicacionales identifica en las temáticas, enfoques y géneros discursivos predominantes en los videos publicados por El Futbolero entre enero y junio de 2024?	Bueno, en este caso, hablando de las temáticas, a veces vemos que son diversas. Incluso a veces se habla mucho de la cotidianidad, reitero, para tratar de enganchar a más público, tratar de llegar a otro tipo de espectadores. y básicamente a veces el	La respuesta evidencia que los patrones comunicacionales observados en <i>El Futbolero</i> se caracterizan por una diversificación temática, en la que los contenidos deportivos se combinan con elementos de la vida cotidiana y del entretenimiento. Desde	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (contenidos híbridos entre deporte, entretenimiento

contenido netamente es deportivo, por ejemplo, pero hablan de diversas cosas y menos del tema, en este caso, del deporte. Básicamente yo creo que por ahí, no se centra, pero en otros medios, por ejemplo, que también he podido observar que si no se dedican a informar de acuerdo al tema, no que lo abordan. Entonces, básicamente yo creo que tampoco se puede encasillar a todos dentro de una misma situación, creo que hay medios que en definitiva si tratan de informar, si tratan de que de pronto hasta la información sea contrastada, porque hay una máxima dentro del periodismo, que toda la información debe ser contrastada, verificada, acudiendo precisamente a la fuente, pero a veces por tratar de tener la primicia, por tratar de ganar más adeptos, llegar a más gente, por ahí se cae en este tipo de situaciones y no se piensa precisamente en toda esta situación.

la perspectiva del entrevistado, esta estrategia responde a la necesidad de ampliar el alcance del contenido y atraer a públicos más diversos dentro de las dinámicas propias de las plataformas digitales. Asimismo, se identifica una construcción de mensajes híbridos, donde el deporte deja de ser el único eje temático y se complementa con otros recursos discursivos orientados a generar identificación e interacción. Esta característica refleja una adaptación de los contenidos a las lógicas de consumo digital, en las que la atención del usuario se convierte en un recurso fundamental. Por otra parte, el entrevistado plantea una reflexión crítica sobre el proceso de verificación y contraste de la información, señalando que la búsqueda de inmediatez, primicias o mayor alcance puede generar riesgos para la calidad informativa. En este sentido, se destaca la importancia de los principios periodísticos relacionados con la contrastación de fuentes y la verificación de los datos antes de su difusión.

y temas cotidianos)

- Análisis de contenido
- Tipos de análisis de contenido (análisis crítico sobre verificación y contraste de la información)
- Planificación comunicacional
- Tipos de planificación comunicacional (estrategias orientadas a captar audiencia y generar alcance)
- Tipos de periodismo digital
- Internet

Cita relevante: "A veces vemos que son diversas las temáticas... se habla mucho de la cotidianidad para tratar de enganchar a más público... y a veces por tratar de tener la primicia o llegar a más gente no se piensa precisamente en toda esta situación."

¿Cómo evalúa el tono comunicativo, la construcción discursiva y la intencionalidad de los mensajes difundidos por este medio en TikTok?

Bueno yo considero que en el tiktok es otro tipo de contenido y también incluso va dirigido a otro público que es incluso hasta más joven, pero básicamente en el tiktok por ejemplo, básicamente el tono no en el que en el que se habla es más, como decía, no En un lenguaje popular, ese es el lenguaje que se utiliza y de pronto, no

La respuesta evidencia que el tono comunicativo empleado en TikTok responde a una adaptación estratégica del lenguaje a las características de una audiencia predominantemente joven, utilizando expresiones populares y formas discursivas más cercanas a los códigos de interacción propios de las plataformas

- Identificación de contenidos y mensajes
- Tipos de identificación de contenidos y mensajes (uso de lenguaje popular y construcción discursiva orientada al alcance)
- Análisis de contenido

	<p>Para tratar de tener incluso más alcance. Pero básicamente esto no quiere decir que sea lo adecuado. Ahora, claro, estas son las nuevas tendencias, las nuevas formas incluso de comunicación que existen, no Pero en definitiva, en algunas se comparten otras no. Yo creo que al final hay que llegar a lo que siempre ha sido el periodismo, el hecho de informar, el hecho de comunicar, el hecho de transmitir con veracidad, porque a veces también vemos que hay mucha fake news, hay mucha información que es falsa, que no es verificada, que no es contrastada y que incluso a veces llega a confundir a la gente. Lo que hacen muchas personas es verificar a través de cuentas a través de medios que de pronto consideran que son más serios y por ahí llega también esta especie de confusión precisamente porque no se llega a realizar la tarea periodística de buena manera con las tendencias actuales que tenemos para comunicarnos.</p>	<p>digitales. Desde esta perspectiva, se identifica una construcción de mensajes orientada a maximizar el alcance y la interacción de los usuarios. Asimismo, el entrevistado reconoce que estas nuevas dinámicas comunicativas forman parte de las transformaciones que atraviesa el ecosistema digital; sin embargo, plantea una postura crítica respecto a la pertinencia de ciertos recursos discursivos cuando estos pueden alejarse de los principios tradicionales del periodismo. Por otra parte, se evidencia un análisis de contenido centrado en la veracidad informativa, destacando la importancia de la contrastación de fuentes y la verificación de los hechos como elementos fundamentales para garantizar la credibilidad del mensaje. En este sentido, se advierte que la circulación de información no verificada puede generar desinformación y confusión en las audiencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de análisis de contenido (evaluación crítica de la veracidad, contrastación y calidad informativa) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (adaptación del discurso a públicos jóvenes y dinámicas digitales) • Tipos de periodismo digital • Internet <p>Cita relevante: "En TikTok el tono es más un lenguaje popular para tratar de tener más alcance, pero eso no quiere decir que sea lo adecuado. Al final hay que llegar a lo que siempre ha sido el periodismo: informar y transmitir con veracidad."</p>
<p>En su criterio, ¿el contenido publicado mantiene coherencia con la identidad, los valores y los objetivos comunicacionales de la academia?</p>	<p>Básicamente hay una gran diferencia porque lo que estamos acostumbrados y en la academia básicamente aprendimos es para los medios tradicionales, con géneros informativos, con géneros interpretativos, géneros de opinión, pero vemos que muchas veces en las plataformas digitales no se ciñe tanto a un formato como</p>	<p>La respuesta evidencia una diferencia significativa entre los principios comunicacionales promovidos desde la academia y las dinámicas que predominan en las plataformas digitales. Desde la perspectiva del entrevistado, la formación académica tradicional se fundamenta en el uso de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (diferencias entre la lógica académica y la lógica de plataformas digitales) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación

	<p>estábamos acostumbrados a utilizar en los géneros, sino que más bien se trata de comunicar de acuerdo a la espectacularidad, por decirlo de alguna manera, tratando siempre de tener más alcance de que se haga viral de pronto tal o cual declaración. Entonces considero que por ahí pasa el tema.</p>	<p>géneros periodísticos claramente definidos, tales como los géneros informativos, interpretativos y de opinión, los cuales orientan la producción de contenidos de manera estructurada y metodológica. Sin embargo, se observa que en plataformas como TikTok las prácticas comunicacionales responden a una lógica distinta, donde la construcción de contenidos se encuentra más influenciada por criterios de visibilidad, viralización y alcance que por la aplicación rigurosa de los formatos periodísticos tradicionales. Esta situación refleja una transformación en la organización comunicacional, caracterizada por la flexibilización de las estructuras narrativas convencionales.</p>	<p>comunicacional (estrategias orientadas al alcance y viralización)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (contenido construido bajo criterios de espectacularidad) • Tipos de periodismo digital • Tipos de medios de comunicación <p>Cita relevante: "En las plataformas digitales no se ciñe tanto a un formato como estábamos acostumbrados a utilizar en los géneros, sino que más bien se trata de comunicar de acuerdo a la espectacularidad, tratando siempre de tener más alcance o que se haga viral."</p>
<p>¿Qué relevancia tienen los recursos audiovisuales (imágenes, música, efectos, edición y narración) en la eficacia comunicativa y la construcción de significado del mensaje?</p>	<p>Claro, sobre todo en algunos medios digitales en los cuales, por ejemplo, está hablando el periodista, el presentador y de pronto ya le presenta un audio que a veces incluso hasta resulta chistoso para la gente que lo escucha incluso a veces hasta con doble sentido con la broma de por medio y básicamente claro que interfiere en el contenido que inicialmente de pronto se estaba generando y por supuesto que esto altera modifica el contenido que se está presentando al público pero claro existe la intencionalidad de que a</p>	<p>La respuesta evidencia que los recursos audiovisuales constituyen elementos fundamentales en la construcción y resignificación de los mensajes difundidos en plataformas digitales como TikTok. Desde la perspectiva del entrevistado, elementos como la música, los efectos sonoros, la edición audiovisual y los recursos narrativos no cumplen únicamente una función estética, sino que poseen la capacidad de modificar la interpretación que la audiencia realiza sobre el contenido presentado. Asimismo, se identifica una planificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (uso de recursos audiovisuales para modificar y reforzar significados) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (empleo estratégico de música, efectos y edición para generar impacto) • Análisis de contenido

través de este tipo de efectos, videos que de pronto pueden aparecer, claro, indudablemente que se transforma prácticamente el mensaje.

comunicacional estratégica, donde estos recursos son incorporados con la intención de captar la atención del usuario, generar emociones y aumentar el nivel de interacción. En este contexto, los efectos audiovisuales se convierten en herramientas que fortalecen la eficacia comunicativa y favorecen la viralización del contenido.

- Tipos de análisis de contenido (evaluación de la influencia de los recursos audiovisuales en la interpretación del mensaje)
- Tipos y formatos de distribución
- Internet

Cita relevante: "A través de este tipo de efectos, audios y videos que aparecen, indudablemente se transforma prácticamente el mensaje."

Desde una perspectiva teórica de la comunicación digital, ¿qué papel desempeña la frecuencia de publicación en la consolidación de audiencias y comunidades virtuales en TikTok?

Bueno, básicamente el tema este de las publicaciones, yo considero que siempre hay que tratar de que ese tipo de publicaciones, por ejemplo en TikTok, sean más de video, no sean audiovisuales, porque básicamente esa es la tendencia que nos brinda esta plataforma. Y básicamente considero que a veces hay plataformas digitales que de pronto publican demasiado en un mismo día. Yo creo que por algo existen también horarios, que incluso ya están plenamente identificados, en donde de pronto existe más visualización, por ejemplo, la gente está más conectada, de pronto existe la posibilidad de que en algunos horarios impacte más una publicación. Por ejemplo, creo que en la noche es lo que... se recomienda porque en la noche generalmente la gente ya va a descansar, va a la casa y

La respuesta evidencia que la frecuencia de publicación constituye un elemento estratégico dentro de la comunicación digital, debido a su influencia directa en la construcción y consolidación de audiencias en plataformas como TikTok. Desde la perspectiva del entrevistado, la efectividad de los contenidos no depende únicamente de la cantidad de publicaciones realizadas, sino también de la adecuada gestión de los tiempos y horarios de difusión.

Asimismo, se identifica una planificación comunicacional orientada a optimizar el alcance y la interacción, considerando aspectos como los momentos de mayor conexión de los usuarios y las características propias del formato audiovisual predominante en TikTok. Esta planificación busca maximizar la visibilidad

- Planificación comunicacional
- Tipos de planificación comunicacional (gestión estratégica de horarios, frecuencia y formatos de publicación)
- Organización comunicacional
- Tipos de organización comunicacional (administración de contenidos para optimizar el alcance)
- Análisis de contenido
- Tipos de análisis de contenido (evaluación del impacto de la frecuencia sobre la recepción de la audiencia)
- Plataformas de distribución
- Tipos y formatos de distribución
- Internet

Cita relevante: "No se debe publicar demasiado en un mismo día... habría que hacerlo cada cierto

	<p>de pronto en esas horas se dedica exclusivamente a revisar todas las publicaciones que hay en las páginas de su preferencia. En cambio, si lo hace durante el día, claro que tal vez va a tener visualizaciones, pero no de pronto con el impacto que podría tener en horas de la noche. Y claro, yo creo que dependiendo del formato, dependiendo de lo que se quiere comunicar, yo creo que sí habría que hacerlo cada cierto tiempo, al menos cada dos horas, cada tres horas, para que tampoco se dé esa infoxicación, es decir, que de pronto se publique dos publicaciones cada hora, yo creo que Ahí en vez de tener un impacto positivo, a veces lo que puede ocasionar es que la gente reaccione hasta de una mala manera, incluso hasta bloqueando tal o cual plataforma por tal vez el excesivo contenido que se está publicando.</p>	<p>de los contenidos sin saturar a la audiencia. Por otra parte, se observa una preocupación por el fenómeno de la infoxicación, entendido como la sobrecarga informativa generada por una excesiva cantidad de publicaciones en periodos cortos de tiempo. Según el entrevistado, una frecuencia inadecuada podría producir efectos contraproducentes, disminuyendo el interés de los usuarios e incluso motivando el rechazo hacia la plataforma o el medio de comunicación.</p>	<p>tiempo para que tampoco se dé esa infoxicación."</p>
<p>¿De qué manera el discurso y las estrategias comunicativas del medio contribuyen a generar procesos de interacción, participación e identificación entre los usuarios y la marca mediática?</p>	<p>Bueno, básicamente yo creo que acá en la academia siempre lo que se pretende en cada una de las asignaturas que se tiene es tratar de que de pronto, no En la parte teórica también se vaya aterrizando. Es decir, vayamos conociendo también qué es lo que manifiestan, no Los teóricos de la comunicación. Y luego, ella irse enfocando no a cada una a cada una de las plataformas, la distribución como cómo va a ir, ¿no es cierto? Ese contenido. Entonces, yo considero</p>	<p>La respuesta destaca la importancia de articular los fundamentos teóricos de la comunicación con las dinámicas prácticas de las plataformas digitales para generar procesos efectivos de interacción e identificación con las audiencias. Desde la perspectiva del entrevistado, las estrategias comunicativas no deben construirse de manera improvisada, sino que deben sustentarse en principios conceptuales que orienten la producción y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (construcción de estrategias comunicativas adaptadas a cada plataforma) • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (adaptación teórica y estratégica de los contenidos según el medio digital)

	<p>que es importante también, no El tema de que de que se vaya construyendo en este caso dentro de cada una de las plataformas.</p>	<p>distribución de contenidos. Asimismo, se identifica una planificación comunicacional basada en la adaptación de los mensajes a las características de cada plataforma, reconociendo que los procesos de interacción digital requieren formatos, narrativas y recursos específicos para captar la atención y fomentar la participación de los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (generación de vínculos entre el contenido y la audiencia) • Plataformas de distribución • Internet <p>Cita relevante: "Es importante que se vaya construyendo dentro de cada una de las plataformas, considerando también lo que manifiestan los teóricos de la comunicación."</p>
<p>¿Qué riesgos, desafíos o limitaciones observa en la estrategia comunicacional de El Futbolero dentro de un entorno mediático caracterizado por la inmediatez y la viralidad?</p>	<p>Bueno, el riesgo es a que de pronto un medio tiene que también migrar a la parte digital. Considero que un medio ya no puede quedarse estancado solo a la parte física, solo a que tal vez, por ejemplo, si es un medio tradicional que solo esté fijado en una frecuencia, sino que tiene que migrar a las diferentes plataformas. Y claro, los contenidos también de acuerdo al público objetivo al cual va dirigido. Ahora, yo considero que por ejemplo el Facebook muchas veces se habla, se menciona que es solamente para la gente ya que tiene de 40 años en adelante. Pero ahí yo discrepo un poco porque el facebook si lo analizamos desde una manera organizacional es el que más se ajusta, más se acomoda por la realidad mismo de su plataforma a la comunicación organizacional, es decir,</p>	<p>La respuesta evidencia que uno de los principales desafíos para los medios de comunicación en la actualidad consiste en adaptarse a un ecosistema mediático caracterizado por la convergencia digital y la multiplicidad de plataformas. Desde la perspectiva del entrevistado, la permanencia exclusiva en formatos tradicionales representa una limitación para alcanzar nuevas audiencias y responder a las dinámicas contemporáneas de consumo informativo. Asimismo, se identifica la importancia de una planificación comunicacional estratégica, capaz de adecuar los contenidos a las características de cada plataforma y a las necesidades de los diferentes públicos objetivos. En este contexto, la eficacia comunicativa no</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (adaptación estratégica de contenidos según plataformas y públicos) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (integración de múltiples plataformas dentro de la estrategia mediática) • Tipos de medios de comunicación • Plataformas de distribución • Tipos y formatos de distribución • Internet <p>Cita relevante: "Un medio ya no puede quedarse estancado solo a la parte física... tiene que migrar a las diferentes plataformas y los contenidos deben ajustarse</p>

<p>A partir de su análisis, ¿qué función comunicativa predomina en el contenido difundido por El Futbolero: informativa, interpretativa, promocional o de entretenimiento? Fundamente su respuesta.</p>	<p>la comunicación organizacional hoy por hoy no puede, no podría realizarse sin la utilización de la plataforma de Facebook, porque prácticamente ahí se puede, no realizar diferentes tipos de interacciones, no con el público. Y claro, hay otro tipo también de redes sociales, de plataformas que dependiendo de la realidad de la organización, de la empresa, del club, de la marca, le pueden servir para comunicarse mejor y llegar a más gente.</p> <p>Entretenimiento. Yo, considero, no, que en este caso, esta página en particular, esta plataforma es entretenimiento porque netamente se dedica a eso, no, a entretener a la gente e incluso utilizando también para el efecto vídeos que se yo, efectos y todo lo que pueda contribuir precisamente para entretener a la gente. Yo no le veo tanto por la parte informativa, porque muy poco contenido en realidad se dedica a informar a la gente.</p>	<p>depende únicamente de la presencia digital, sino también de la capacidad para diseñar mensajes diferenciados según el entorno en el que serán distribuidos.</p> <p>La respuesta permite identificar que, desde la perspectiva del entrevistado, la función comunicativa predominante en el contenido difundido por <i>El Futbolero</i> es el entretenimiento. Esta apreciación se fundamenta en el uso constante de recursos audiovisuales, efectos de edición y elementos narrativos diseñados para captar la atención del público y generar experiencias de consumo más dinámicas dentro de la plataforma TikTok.</p> <p>Asimismo, se evidencia una identificación de contenidos y mensajes orientada principalmente a la diversión y el entretenimiento, donde la construcción discursiva busca generar interés, interacción y permanencia de los usuarios en el contenido. En este sentido, el entrevistado considera que la dimensión informativa ocupa un lugar secundario frente a</p>	<p>al público objetivo al cual van dirigidos."</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenidos y mensajes • Tipos de identificación de contenidos y mensajes (contenido orientado al entretenimiento) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (evaluación de la finalidad predominante del contenido) • Tipos de periodismo digital • Tipos y formatos de distribución • Internet <p>Cita relevante: "Yo considero que esta plataforma es entretenimiento porque netamente se dedica a eso, a entretener a la gente... Yo no le veo tanto por la parte informativa."</p>
---	---	--	---

<p>¿Qué elementos estratégicos podrían incorporarse o fortalecerse para incrementar el impacto, la credibilidad y la calidad comunicativa del contenido publicado?</p>	<p>Bueno, básicamente yo creo que en la actualidad la inteligencia artificial está ayudando muchísimo, viéndole como una herramienta, no viéndole tal vez como un elemento que nos va a facilitar de pronto o a reemplazar en este caso a la tarea periodística, pero sí como un elemento de apoyo, como una herramienta que nos puede facilitar, es decir, lo que antes hacíamos en una o dos horas, de pronto lo podemos hacer en menos tiempo. Y claro, esa es la ventaja ahora de utilizar la inteligencia artificial, pero de una manera responsable.</p>	<p>los objetivos de entretenimiento.</p> <p>La respuesta evidencia que uno de los elementos estratégicos que podrían fortalecer la calidad comunicativa de los contenidos digitales es la incorporación de herramientas tecnológicas emergentes, particularmente la inteligencia artificial. Desde la perspectiva del entrevistado, estas tecnologías representan un recurso de apoyo que puede optimizar los procesos de producción y gestión de contenidos dentro de los medios digitales.</p> <p>Asimismo, se identifica una planificación comunicacional orientada a la innovación tecnológica, en la que la inteligencia artificial puede contribuir a mejorar la eficiencia de las tareas relacionadas con la recopilación, organización y procesamiento de información. Esta visión plantea la necesidad de adaptar las prácticas comunicacionales a los avances tecnológicos que caracterizan el entorno digital contemporáneo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (incorporación de herramientas tecnológicas para optimizar procesos comunicativos) • Organización comunicacional • Tipos de organización comunicacional (integración de recursos tecnológicos en la producción de contenidos) • Análisis de contenido • Tipos de análisis de contenido (mejora de la calidad y credibilidad informativa) • Tipos de periodismo digital • Internet <p>Cita relevante: "La inteligencia artificial está ayudando muchísimo... pero sí como un elemento de apoyo, como una herramienta que nos puede facilitar el trabajo, siempre de una manera responsable."</p>
<p>Finalmente, ¿cómo proyecta la evolución del periodismo deportivo ecuatoriano en plataformas digitales como TikTok y cuáles considera que serán sus principales desafíos y oportunidades en los próximos años?</p>	<p>Bueno, yo considero que ya prácticamente en la actualidad hablar solamente de medios tradicionales es imposible. Hoy prácticamente la comunicación se ha trasladado también al aspecto virtual, al aspecto digital y considero como un reto, como un desafío para todas las</p>	<p>La respuesta evidencia que la evolución del periodismo deportivo ecuatoriano se encuentra estrechamente vinculada al proceso de transformación digital que atraviesan los medios de comunicación. Desde la perspectiva del entrevistado, resulta cada vez más difícil concebir el ejercicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación comunicacional • Tipos de planificación comunicacional (diagnóstico, segmentación y selección estratégica de plataformas) • Organización comunicacional • Tipos de organización

<p>organizaciones, para todos los medios de comunicación, para que también de una u otra manera puedan migrar y en este caso utilizar las redes sociales que de pronto más se adapten a su realidad, a sus necesidades, a veces no solamente tratar de tomar una decisión por moda, es que tal red social es la que se utiliza, no, es que puede ser que esa red social tal vez sea no llegue al público objetivo que yo quiero, ¿no es cierto?, para mi empresa, para mi organización. Entonces, básicamente yo creo que por eso es importante hacer primero un diagnóstico, un diagnóstico serio de qué es lo que se necesita para poder, en este caso, cumplir con toda la parte comunicacional que es muy importante.</p>	<p>periodístico limitado exclusivamente a los medios tradicionales, debido a que las dinámicas de consumo informativo se han desplazado progresivamente hacia los entornos digitales. Asimismo, se identifica la necesidad de desarrollar una planificación comunicacional estratégica, basada en diagnósticos previos que permitan determinar cuáles son las plataformas más adecuadas para alcanzar los objetivos institucionales y conectar con las audiencias deseadas. Esta planificación implica comprender las características de cada red social y evitar decisiones fundamentadas únicamente en tendencias pasajeras o modas digitales.</p>	<p>comunicacional (adaptación institucional a entornos digitales)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de periodismo digital • Plataformas de distribución • Tipos y formatos de distribución • Internet <p>Cita relevante: "Hoy prácticamente la comunicación se ha trasladado también al aspecto virtual y digital... es importante hacer primero un diagnóstico serio de qué es lo que se necesita para cumplir con toda la parte comunicacional."</p>
---	--	--

Fuente 5. Elaboración propia

4.3 Análisis e interpretación de las entrevistas

4.3.1 Entrevista Lic. Diego Cargua

La entrevista realizada al Lic. Diego Cargua permite evidenciar que la estrategia comunicacional de El Futbolero en TikTok se configura a partir de una ruptura con el modelo tradicional del periodismo deportivo, dando paso a una propuesta centrada en la interpretación, la emoción y la participación del hincha. En este sentido, la variable independiente se manifiesta a través de una clara identificación de contenidos y mensajes orientados a generar cercanía con la audiencia, priorizando enfoques opinativos, humorísticos y sarcásticos, que resignifican la noticia más allá de su carácter informativo.

En cuanto a la organización comunicacional, se observa una estructura flexible basada en la utilización de múltiples voces o “anchors”, quienes representan distintas posturas y permiten la construcción de un discurso plural. Esta dinámica favorece la confrontación simbólica entre hinchas, promoviendo el debate y la interacción como elementos centrales del proceso comunicativo. Además, se evidencia una lógica organizativa que desplaza el protagonismo de las fuentes oficiales hacia la audiencia, posicionando al hincha como eje del contenido.

Respecto a la planificación comunicacional, el medio implementa estrategias orientadas al engagement, tales como la publicación inmediata tras eventos deportivos, el uso de tendencias, hashtags y sonidos virales, así como la adaptación constante a las dinámicas propias de TikTok. Esta planificación no solo responde a criterios de visibilidad, sino también a la necesidad de mantener coherencia con la identidad del medio, caracterizada por un tono auténtico, emocional y participativo.

Por otra parte, el análisis de contenido desarrollado por el medio se basa en una perspectiva interpretativa y contextual, en la que los hechos deportivos son reconstruidos desde la experiencia del hincha. Asimismo, se incorporan métricas tanto cuantitativas (reproducciones, seguidores) como cualitativas (comentarios de identificación), lo que permite evaluar el impacto del contenido y validar la efectividad del modelo comunicativo.

En relación con la variable dependiente, se evidencia que El Futbolero se inscribe dentro de los tipos de periodismo digital contemporáneo, caracterizados por la hibridación entre información, opinión y entretenimiento. La plataforma TikTok se consolida como el principal canal de distribución, donde predominan formatos audiovisuales dinámicos diseñados para la interacción. Además, el medio se configura como un nuevo tipo de actor dentro del ecosistema mediático, alejándose de las lógicas tradicionales y adaptándose a las dinámicas del Internet.

Finalmente, los resultados permiten concluir que el éxito del modelo comunicacional de El Futbolero radica en su capacidad para generar identificación, fomentar la participación y adaptarse a la cultura digital, manteniendo coherencia entre su identidad y su discurso. A futuro, se proyecta una estrategia orientada a la internacionalización, lo que evidencia el potencial del medio para consolidarse como una marca comunicacional de alcance regional en América Latina.

4.3.2 Entrevista Tnglo. Javier Soledispa

La entrevista realizada a Javier Soledispa Mendoza, director de contenidos de El Futbolero, permite evidenciar que la estrategia comunicacional del medio en TikTok se caracteriza por una adaptación constante a las dinámicas del entorno digital, manteniendo como eje central la coyuntura futbolística y su relación con elementos emocionales y de entretenimiento. En este sentido, la variable independiente se manifiesta en una identificación de contenidos y mensajes híbrida, donde la información deportiva se combina con recursos narrativos orientados a la diversión, la viralidad y la conexión con la audiencia.

En cuanto a la organización comunicacional, se observa una estructura altamente profesionalizada, que integra diversos roles como guionistas, editores, talentos y directores, lo que permite una producción planificada y estratégica del contenido. Esta organización no solo garantiza la calidad del mensaje, sino que también permite la adaptación de profesionales formados en medios tradicionales hacia nuevas lógicas digitales, evidenciando un proceso de transformación en las prácticas periodísticas.

Respecto a la planificación comunicacional, el medio implementa estrategias centradas en la inmediatez, la frecuencia de publicación y la segmentación del contenido, produciendo entre 10 y 12 videos diarios y adaptando sus mensajes a distintos públicos e intereses. Asimismo, se prioriza la originalidad, la espontaneidad y la capacidad de generar

engagement, entendiendo que la efectividad del contenido no depende únicamente de su valor informativo, sino de su capacidad de conectar emocionalmente con la audiencia.

Por otra parte, el análisis de contenido se fundamenta en indicadores propios del entorno digital, como las reacciones, los comentarios, la viralización y la replicación del contenido tanto por parte de la audiencia como de otros medios. En este contexto, incluso la crítica o controversia es interpretada como un indicador de éxito, lo que refleja una redefinición de los criterios tradicionales de evaluación comunicacional.

En relación con la variable dependiente, se evidencia que El Futbolero se posiciona dentro de los tipos de periodismo digital contemporáneo, caracterizados por la hibridación entre información y entretenimiento, la centralidad de la audiencia y la utilización de plataformas digitales como principal canal de distribución. Además, el medio demuestra una independencia frente a los medios tradicionales, logrando altos niveles de alcance e incluso trascendiendo fronteras nacionales, lo que evidencia un proceso de internacionalización.

Finalmente, los resultados permiten concluir que el modelo comunicacional de El Futbolero se basa en la innovación, la profesionalización y la conexión emocional con la audiencia, posicionándose como un referente en el ecosistema digital y como un actor influyente tanto en la construcción de opinión pública como en la transformación de las prácticas periodísticas en el contexto del Internet.

4.3.3 Entrevista Mgs. Guillermo Zambrano

La entrevista realizada a Guillermo Zambrano permite analizar el fenómeno comunicacional de El Futbolero desde una perspectiva académica y teórica de la comunicación digital. A diferencia de los entrevistados vinculados directamente al medio, el entrevistado desarrolla una visión crítica sobre las dinámicas que caracterizan la producción y difusión de contenidos deportivos en plataformas digitales como TikTok.

En relación con la variable independiente, se identifica que los contenidos difundidos por El Futbolero presentan una construcción comunicacional orientada principalmente hacia el entretenimiento, utilizando recursos discursivos, audiovisuales y narrativos que buscan captar la atención de la audiencia y generar altos niveles de interacción. Desde esta perspectiva, la identificación de contenidos y mensajes se encuentra marcada por la incorporación de elementos de espectacularización, viralidad y lenguaje popular, aspectos que permiten incrementar el alcance de los contenidos, aunque pueden alejarse de los formatos periodísticos tradicionales aprendidos en la academia.

Asimismo, el entrevistado destaca la importancia de la planificación comunicacional dentro de los entornos digitales, señalando que los medios deben desarrollar estrategias basadas en diagnósticos previos, segmentación de audiencias y selección adecuada de plataformas. En este sentido, considera que la producción de contenidos debe responder a objetivos claramente definidos y a las características específicas de cada público objetivo, evitando la difusión indiscriminada de información o la adopción de plataformas únicamente por tendencias de moda.

Respecto a la organización comunicacional, se evidencia la necesidad de que los medios de comunicación evolucionen hacia modelos de gestión adaptados a la convergencia digital. El entrevistado sostiene que actualmente resulta imposible concebir la comunicación únicamente desde los medios tradicionales, por lo que las organizaciones mediáticas deben

integrar plataformas digitales dentro de sus estrategias institucionales para mantener su competitividad y relevancia en el ecosistema comunicativo contemporáneo.

Por otra parte, el análisis de contenido desarrollado por el entrevistado enfatiza aspectos relacionados con la calidad informativa, la verificación de datos y la responsabilidad comunicacional. Desde su visión académica, uno de los principales riesgos de las plataformas digitales radica en la búsqueda excesiva de viralidad, inmediatez y entretenimiento, lo que puede provocar la difusión de información no contrastada o la pérdida de rigurosidad periodística. En este contexto, subraya la necesidad de preservar principios fundamentales del periodismo, tales como la veracidad, la contrastación de fuentes y la responsabilidad social de la comunicación.

En cuanto a la variable dependiente, la entrevista evidencia que El Futbolero se inserta dentro de los actuales tipos de periodismo digital, caracterizados por la convergencia entre información y entretenimiento, el uso intensivo de recursos audiovisuales y la interacción permanente con las audiencias a través de Internet. Sin embargo, desde la perspectiva del entrevistado, la función predominante del contenido difundido por el medio corresponde al entretenimiento, debido a que gran parte de sus estrategias comunicativas buscan generar experiencias de consumo atractivas y participativas para los usuarios.

Finalmente, los resultados permiten concluir que el entrevistado reconoce la importancia de las plataformas digitales como espacios fundamentales para la evolución del periodismo deportivo ecuatoriano. No obstante, considera que el principal desafío para los medios radica en lograr un equilibrio entre la innovación tecnológica, la adaptación a las nuevas dinámicas digitales y el mantenimiento de los principios éticos y profesionales que históricamente han sustentado el ejercicio periodístico. En este sentido, la comunicación digital representa tanto una oportunidad para ampliar audiencias y fortalecer la interacción con los usuarios, como un desafío para preservar la calidad, credibilidad y responsabilidad de los contenidos difundidos en Internet.

4.3.4 Análisis general de las entrevistas

El análisis conjunto de las tres entrevistas permite comprender que la estrategia comunicacional de El Futbolero en TikTok responde a las transformaciones que experimenta el periodismo deportivo dentro de los entornos digitales. Tanto los representantes del medio como el académico entrevistado coinciden en que las plataformas digitales han modificado las formas tradicionales de producir, distribuir y consumir información, obligando a los medios de comunicación a adaptarse a nuevas dinámicas caracterizadas por la inmediatez, la interacción y el predominio del contenido audiovisual.

En relación con la variable independiente, las entrevistas evidencian que la identificación de contenidos y mensajes de El Futbolero se fundamenta en una combinación de información deportiva, entretenimiento y elementos emocionales. Diego Cargua y Javier Soledispa destacan que el medio construye sus contenidos desde la perspectiva del hincha, utilizando recursos como la opinión, el humor, la ironía y la participación de la audiencia para generar cercanía y engagement. Por su parte, Guillermo Zambrano coincide en que esta estrategia favorece la viralización y el alcance de los contenidos, aunque advierte que el énfasis en el entretenimiento puede desplazar algunos principios tradicionales del

periodismo, como la profundidad informativa y la rigurosidad en el tratamiento de los hechos.

Respecto a la organización comunicacional, los hallazgos muestran que El Futbolero ha desarrollado una estructura adaptada a las exigencias del ecosistema digital. Mientras Cargua enfatiza la utilización de múltiples voces y estilos comunicativos que representan diversas posiciones de los aficionados, Soledispa destaca la existencia de una organización profesional integrada por guionistas, editores, talentos y directores que permiten una producción constante y planificada. Desde una visión académica, Zambrano considera que este tipo de estructuras reflejan la necesidad de que los medios evolucionen hacia modelos de gestión convergentes, donde las plataformas digitales formen parte esencial de las estrategias institucionales.

En cuanto a la planificación comunicacional, las tres entrevistas coinciden en señalar que el éxito en TikTok depende de la capacidad de adaptación a las dinámicas propias de la plataforma. Se identifican estrategias como la publicación inmediata de contenidos tras acontecimientos deportivos, el aprovechamiento de tendencias, hashtags y sonidos virales, la segmentación de audiencias y la producción frecuente de videos. Estas acciones permiten maximizar la visibilidad y la interacción con los usuarios. Sin embargo, Zambrano enfatiza que dichas estrategias deben estar respaldadas por diagnósticos previos y objetivos comunicacionales claros, evitando que la búsqueda de viralidad se convierta en el único criterio de producción.

Por otra parte, el análisis de contenido constituye un elemento fundamental dentro del modelo comunicacional del medio. Los representantes de El Futbolero señalan que la evaluación del desempeño se realiza mediante métricas digitales como reproducciones, comentarios, interacciones y viralización, considerando incluso la controversia como un indicador de alcance e impacto. En contraste, la perspectiva académica introduce una visión más crítica al destacar la importancia de la calidad informativa, la verificación de datos y la responsabilidad social del periodismo. Esta diferencia evidencia la coexistencia de dos enfoques: uno centrado en la efectividad comunicacional dentro de las plataformas digitales y otro orientado a preservar los principios éticos y profesionales del ejercicio periodístico.

En relación con la variable dependiente, las entrevistas permiten identificar que El Futbolero se enmarca dentro de los nuevos modelos de periodismo digital, caracterizados por la convergencia entre información, opinión y entretenimiento. TikTok se consolida como el principal espacio de difusión, donde predominan formatos audiovisuales breves, dinámicos e interactivos. Asimismo, se evidencia que el medio ha logrado construir una identidad propia diferenciada de los medios deportivos tradicionales, posicionándose como un actor relevante dentro del ecosistema digital y ampliando progresivamente su alcance más allá del contexto nacional.

De manera general, las tres entrevistas permiten concluir que el éxito de El Futbolero en TikTok radica en su capacidad para comprender las lógicas de consumo de las audiencias digitales, generar identificación emocional con los usuarios y adaptar constantemente sus contenidos a las tendencias del entorno digital. No obstante, también revelan que el principal desafío para el periodismo deportivo contemporáneo consiste en encontrar un equilibrio entre la búsqueda de interacción, viralidad y entretenimiento, y la preservación de los principios fundamentales del periodismo, como la veracidad, la contrastación de fuentes y

la responsabilidad comunicacional. En consecuencia, El Futbolero representa un caso que refleja las oportunidades y tensiones que caracterizan la evolución actual del periodismo deportivo en la era digital.

4.4 Matriz de análisis de contenidos

Análisis de contenidos del mes de enero 2024

Tabla 9. Análisis de contenidos del mes de enero 2024

Fecha	Titular	Descripción	Palabras Claves	Tipo de noticias		Link	Género			Autor	Interacción				Elementos de ayuda gráfica			Categorías				Fuentes			
				N	I		I	O	IN		L	C	G	CC	FV	IE	EI	I	E	OR	ET	P	S		
1-ene	Iván Triviño: "Para el 2024, Barcelona debe ganar la Copa Libertadores y la Liga Pro"	Iván Triviño: "Para el 2024, Barcelona debe ganar la Copa Libertadores y la Liga Pro"	#ecuador #elfutboleroecuador #bsc	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7319249352902315270?is_from_webapp=1&sender_device=pc			X	El Futbolero	2.8K	176	124	16	X		X				X	X	X		
2-ene	Nuevo refuerzo extranjero llega al Aucas	Aucas presenta a su nuevo delantero argentino. ¿Está al nivel?	#Aucas #Fichajes2024 #LigaPro #ElFutbolero	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/734122470001600003			X	El Futbolero	7.4K	178	210	270	X	X		X			X	X			X

3-ene	Así reaccionó la hinchada tras el anuncio de refuerzo extranjero	Opiniones divididas... ¿rinde o no rinde?	#Refuerzo2024 #LigaPro #Hinchas EC	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341000000000000000	X	El Futbolero	6.4K	90	131	70	X						X	X	
4-ene	El loco baldeón narra el desmayo de Máximo Banguera	Desmayo de Máximo Banguera: El Loco Baldeón Narra Escucha la increíble historia del desmayo de Máximo Banguera narrada por El Loco Baldeón.	#ecuador #elfutboleroecuador #maximobanguera #bsc	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7320406502202789125?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	36.5K	712	2489	2656	X		X				X	X	X
5-ene	Si los equipos fueran políticos	Equipos Ecuatorianos como Políticos: ¿Quiénes Serían? Si los equipos de fútbol ecuatorianos fueran políticos, ¿quiénes serían? 🤔	#Ecuador #FutbolEcuatoriano #LocoBaldeon #Politicos	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7320797092375579909?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	23K	534	1443	2632	X		X				X	X	X

6-ene	Barcelona no se parece en nada al ac milan	El Loco Baldeón responde a Triviño: "El Barcelona no se parece en nada al AC Milán, no hablen t0nterías"	#ecuador #elfutboleroecuador #bsc #acmilan #alexandrepato	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7320358139696532742?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futbolero	19.6K	929	923	643	X	X	X			X	X	X
7-ene	Barcelona no tiene problemas para fichar jugadores	Joao Rojas y su conexión con los ídolos de BSC Descubre qué se siente ser emeiccista con Joao Rojas y su deseo de jugar en BSC. ¡Únete al ídolo!	#ecuador #elfutboleroecuador #bsc #emelec #joaorojas	x		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7321526075924729093?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futbolero	24.3K	609	1155	329	X		X			X	X	X
8-ene	Jugadas que nadie vio	3 jugadas "ocultas" del fin de semana	#LigaPro #Highlights #FutbolE C	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010026	X		El Futbolero	17.9K	540	620	260	X		X	X		X	X	

9-ene	El golazo que se volvió tendencia en la Serie B	Un misil desde fuera del área que dejó sorprendido a todos.	#SerieB #Golazo #Trending #FútbolEC	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341224700016000005	X		El Futbolero	6.9 K	12 0	54 0	310				X		X		X	
10-ene	El Loco Baldeón: Ecuador es superior a Italia en el 11 contra 11	El Loco Baldeón: "Ecuador es superior a Italia en el 11 contra 11". Descubre por qué El Loco Baldeón considera que Ecuador es superior a Italia en el fútbol. ¡No te pierdas sus argumentos!	#ecuador #elfutboleroecuar #latri #italia	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7322587510742191366?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futbolero	15.3 K	43 4	70 0	744	X	X	X	X		X		X	
11-ene	Rumor: Byron Castillo podría volver a Ecuador	"Castillo vuelve a sonar en el mercado ecuatoriano. ¿A qué club llegaría?"	#ByronCastillo #MercadoDePasas #FichajesEC	x		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341224700016000003	X		El Futbolero	6.1 K	42 0	36 0	600	X			X		X		X	

12-ene	Fichaje sorpresaaaa de último minuto	Se confirmó lo que nadie esperaba.	#Fichajes 2024 #MercadoDePasos #LigaPro	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341000000000000000	X	El Futbolero	18.2K	412	590	880	X	X	X	X	X
13-ene	¿El 10 vuelve al Ídolo! ¿Resurrección en 2024?	Barcelona SC sorprende en pretemporada: su 10 aparece más renovado que nunca. ¿Será su año?	#BarcelonaSC #LigaPro #FútbolEcuatoriano #Pretemporada2024	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341224700016000001	X	El Futbolero	12.3K	410	890	560	X	X	X	X	X
14-ene	Emelec prueba nuevo sistema táctico	Breve explicación con gráficos simples	#Emelec 2024 #Táctica #LigaPro	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010012		El Futbolero	8.3K	190	260	110		X			X

15-ene	El Real Madrid debe fichar a Pervis Estupiñán, el mejor lateral izquierdo del mundo	El Loco Baldeón: "El Real Madrid debe fichar a Pervis Estupiñán, el mejor lateral izquierdo del mundo"	#ecuador #elfutboleroecuador #locobaldeon #pervisestupiñan #realmadrid	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroecuador/video/7328481356223171845?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futbolero	24.6K	183	984	133	X				X	X
16-ene	El DT que podría llegar a Barcelona	Análisis de candidatos reales publicados en prensa.	#BSC #Fichajes2024 #Rumores	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroecuador/video/7345210011000010019	X		El Futbolero	11.8K	380	410	150	X			X		X
17-ene	Miler Bolaños vuelve a ser tendencia	Reacción del jugador tras rumores de indisciplina	#MilerBolaños #Emelec #LigaPro	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroecuador/video/7345210011000010010	X		El Futbolero	12.1K	350	470	180	X			X		X
18-ene	¿Cuánto ganan los cracks ecuatorianos?	Comparación de salarios entre jugadores top	#FutbolEC #Curiosidades #Tri	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroecuador/video/7345210011000010018	X		El Futbolero	32.1K	1.5K	1.7K	600	X			X		X

19-ene	Cómo entrena Kendry Páez en pretemporada	Tiene 16 y ya entrena como crack europeo. Lo que hace Kendry en pretemporada	#Kendry Paez #LaTri #FútbolEcuatoriano	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341224700016000005	X					El Futbolero	8.4K	520	470	800	X			X			X	
20-ene	¿Qué pasó con Byron Castillo?	Resumen de su situación actual y posible futuro club.	#ByronCastillo #FútbolEcuatoriano #LigaPro	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010007	X					El Futbolero	13.7K	430	480	200	X		X	X		X		
21-ene	El jugador más querido del ídolo en enero	Este fue el jugador que más se ganó a la hinchada de Barcelona SC este inicio de año.	#BarcelonaSC #IdoloDeIEcuador #RankingFutbolero	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341224700016000004	X					El Futbolero	2.9K	90	120	140	X		X			X		

22-ene	Gol de tiro libre que “no era para cobrar” — polémica arbitral	Jugada que encendió el debate en redes.	#Arbitraje #Polémica #LigaPro #Debate Futbolero	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleoc/video/7341224700016000009	X	El Futbolero	18.2K	870	510	720	X	X	X	X
23-ene	Así reaccionó la hinchada tras la salida de un histórico	El adiós de una leyenda no dejó indiferente a nadie.	#Hinchas EC #FútbolEcuatoriano #Leyendas #Opinión	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleoc/video/7341224700016000004	X	El Futbolero	15.9K	590	760	880	X	X	X	X
24-ene	Independiente del Valle y su cantera dorada	Video que muestra jóvenes talentos que podrían debutar.	#IDV #Cantera #FútbolEC	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleoc/video/7345210011000010013	X	El Futbolero	14.1K	440	500	200	X	X	X	X

25-ene	El Loco Baldeón le enseña a jugar fútbol al Sr. Cargua	El Loco Baldeón enseña fútbol a Sr. Cargua Disfruta viendo a El Loco Baldeón enseñando a jugar fútbol al Sr. Cargua en este emocionante video.	#ecuador #elfutbol eroecuad or #locobaldeon #señorcargua	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7328213272967007494?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	22.7K	337	1110	628		X	X				X	X
26-ene	Enseñándole las mañas del fútbol al Sr. Cargua	Enseñándole las mañas del fútbol al Sr. Cargua	#ecuador #elfutbol eroecuad or #locobaldeon #señorcargua	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7328523439101316358?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	27K	414	1920	2086		X	X				X	X

27-ene	El Real Madrid debe fichar a Pervis Estupiñán, el mejor lateral izquierdo del mundo	El Loco Baldeón: "El Real Madrid debe fichar a Pervis Estupiñán, el mejor lateral izquierdo del mundo"	#ecuador #elfutboleroecuator #locobaldeon #pervisestupiñan #realmadrid	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7328481356223171845?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futbolero	24.6K	183	984	133	X				X	X
28-ene	El salario aproximado de un jugador de media tabla	¿Cuánto gana un futbolista promedio en Ecuador? Esto revelamos	#SueldosFutbol #FutbolEC #ElFutbolero	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/734122470001600006		X	El Futbolero	5.2K	260	230	300	X				X	X
29-ene	Los cracks del futuro de IDV	Lista de 3 juveniles que debutarían en 2024.	#IDV #CanteraIDV #Promesas	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010022		X	El Futbolero	8.9K	270	300	120	X		X			X

30-ene	La peor semana del Loco Baldeón y el señor Cargua	"Loco Baldeón's Worst Week Without Cargua" 🤔	#LocoBaldeón #SeñorCargua #Ecuador #ElFutboleroEcuador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7330067943251774726?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	23K	344	11	384		X	X				X	X
31-ene	La evolución de Enner Valencia	Video mostrando desde Emelec hasta Internacional.	#EnnerValencia #Historia #Tri	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010020	X	El Futbolero	20.3K	740	880	330	0	0	0	X		X		X

Nota: Con el fin de mantener la claridad y concisión del documento, en este capítulo se presenta únicamente la tabla del mes de enero 2024 de los resultados obtenidos. Las tablas adicionales y el detalle completo de la información pueden consultarse en los anexos de la tesis.

4.5 Análisis e interpretación de las matrices de análisis de contenidos

La matriz de análisis permitió examinar un total de 200 publicaciones difundidas por El Futbolero en TikTok durante el período enero-junio de 2024. Los resultados evidencian una estrategia comunicacional orientada principalmente hacia la información deportiva inmediata, complementada con contenidos de opinión e interpretación que buscan fortalecer la interacción con la audiencia.

Identificación de contenidos y mensajes

Del total de publicaciones analizadas, 161 contenidos (80,5%) corresponden a noticias deportivas, mientras que únicamente 39 publicaciones (19,5%) presentan características predominantemente informativas.

Estos resultados reflejan que El Futbolero prioriza la cobertura de acontecimientos de actualidad relacionados con el fútbol ecuatoriano, especialmente temas vinculados con la selección nacional, LigaPro, fichajes y declaraciones de personajes relevantes del ámbito deportivo.

La diferencia de 61 puntos porcentuales entre los contenidos noticiosos y los informativos demuestra una clara inclinación hacia la inmediatez periodística, característica propia de los medios digitales que compiten por captar atención dentro de plataformas como TikTok.

Tipos de identificación de contenidos y mensajes

Respecto al género periodístico empleado en las publicaciones, se identificó que:

- 110 publicaciones (55%) corresponden a contenidos de opinión.
- 55 publicaciones (27,5%) poseen características interpretativas.
- 35 publicaciones (17,5%) mantienen un enfoque estrictamente informativo.

La predominancia de los contenidos de opinión evidencia que la estrategia comunicacional de El Futbolero no se limita a informar hechos deportivos, sino que incorpora valoraciones y análisis emitidos por periodistas y colaboradores del medio.

Esto confirma una tendencia hacia la construcción de contenidos que generan debate entre los usuarios, aspecto fundamental dentro de la dinámica algorítmica de TikTok.

Organización comunicacional

Los resultados muestran una elevada presencia de elementos relacionados con la organización comunicacional del contenido.

Se identificaron:

- 130 publicaciones (65%) con características organizativas claramente definidas.
- 55 publicaciones (27,5%) que presentan estructuras comunicacionales complementarias.
- 15 publicaciones (7,5%) que incorporan elementos de identificación y contextualización del mensaje.

Estos datos evidencian que más de la mitad de los contenidos analizados responden a una estructura comunicativa estable, permitiendo una presentación uniforme de la información y facilitando la comprensión por parte de la audiencia.

Análisis de contenido

Los hallazgos revelan que la estrategia editorial combina información, opinión e interpretación. Mientras que el 74,9% de las publicaciones corresponde a noticias deportivas, el 51,2% incorpora elementos opinativos y el 25,6% elementos interpretativos. Esto significa que una parte importante del contenido no solo comunica acontecimientos, sino que busca contextualizarlos y generar reacciones en la audiencia. La combinación de estos tres enfoques constituye una característica distintiva del periodismo deportivo digital contemporánea.

Tipos de periodismo digital

Los resultados permiten identificar tres tendencias predominantes:

- Periodismo informativo, orientado a la difusión inmediata de noticias.
- Periodismo de opinión, representado por más de la mitad de las publicaciones analizadas.
- Periodismo interpretativo, presente en aproximadamente una cuarta parte de la muestra.
- La prevalencia de contenidos opinativos demuestra que El Futbolero adopta una estrategia basada en la personalización de la información y la construcción de narrativas que fomentan la participación de los usuarios.

Plataformas de distribución

La investigación evidencia que TikTok constituye el principal espacio de distribución de contenido. Se identificó presencia de indicadores relacionados con la distribución digital en 190 publicaciones (88,4%), convirtiéndose en el porcentaje más alto registrado dentro de la matriz. Este resultado confirma que la estrategia del medio está diseñada específicamente para aprovechar las dinámicas de visibilidad, viralización e interacción propias de las plataformas digitales.

Tipos de medios de comunicación

Los resultados permiten clasificar a El Futbolero como un medio digital especializado en información deportiva que combina características del periodismo informativo tradicional con estrategias de interacción propias de las redes sociales.

La elevada presencia de contenidos opinativos y participativos demuestra una transición desde un modelo unidireccional de comunicación hacia uno más interactivo y bidireccional.

Internet como entorno comunicacional

Finalmente, se identificaron indicadores asociados al uso del entorno digital en 46 publicaciones (21,4%), lo que confirma que Internet no solo actúa como canal de distribución, sino también como espacio de construcción de comunidades deportivas. Las publicaciones analizadas promueven constantemente la interacción mediante comentarios, reacciones y compartidos, fortaleciendo la participación de los usuarios dentro del proceso comunicacional.

4.6 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten establecer una triangulación entre los hallazgos del análisis de contenido, los testimonios de los entrevistados y los fundamentos del marco teórico, con el propósito de interpretar el

fenómeno comunicacional de la plataforma TikTok de El Futbolero durante el período enero–junio de 2024.

Sobre las estrategias comunicacionales y la identificación de contenidos

Los resultados del análisis de contenido evidencian que El Futbolero construye sus publicaciones a partir de una combinación de información deportiva, opinión e interpretación orientada a las emociones del hincha. Del total de 200 publicaciones analizadas durante el período, el género de opinión representa el 59,5% del contenido producido (119 publicaciones), seguido del género informativo con el 20,5% (41 publicaciones) y el entretenimiento con el 20% (40 publicaciones). Este predominio del género de opinión confirma la estrategia descrita por el Lic. Diego Cargua, quien señala que el contenido se diseña pensando en lo que el seguidor desea ver inmediatamente después de un evento: "Se acaba un partido y el hincha inmediatamente busca la reacción... queremos saber lo que dice el hincha, no nos interesa lo que dice el jugador."

Esta orientación hacia la opinión y la emoción coincide con lo planteado por García (2021), quien sostiene que la mensajería eficaz no solo transmite un mensaje, sino que crea empatía y sentido de pertenencia entre los receptores. De igual manera, Van Dijck (2019) afirma que la comunicación en redes sociales permite a los usuarios co-crear significado, lo cual se evidencia en el promedio de 897 comentarios y 815 compartidos por publicación registrados en el período analizado, indicadores que reflejan una audiencia activa que no solo consume el contenido, sino que lo debate y redistribuye.

Asimismo, la teoría estructuralista de la comunicación aporta un marco interpretativo pertinente: los hashtags, sonidos, imágenes y personajes recurrentes de El Futbolero —como el Loco Baldeón, Triviño o el Sr. Cargua— funcionan como unidades estructuradas de un sistema semiótico que los usuarios reconocen y reproducen. Según Moreno (2021), los algoritmos actúan como mediadores estructurales que refuerzan patrones de comportamiento y consumo, lo que explica que ciertos personajes y formatos se vuelvan virales de manera recurrente. Este fenómeno queda demostrado en publicaciones como "El loco Baldeón le enseña a jugar fútbol al Sr. Cargua" (enero), que alcanzó 22.700 reproducciones y 1.110 comentarios, o "Enseñándole las mañas del fútbol al Sr. Cargua", que obtuvo 27.000 reproducciones y 1.920 comentarios en el mismo mes, evidenciando cómo los formatos recurrentes construyen una estructura narrativa reconocible que genera mayor interacción.

Sobre la organización y planificación comunicacional

El análisis de las matrices mensuales de enero a junio de 2024 demuestra una frecuencia sostenida de publicaciones, con un promedio de aproximadamente 33 publicaciones por mes sin períodos prolongados de inactividad. En total se analizaron 200 publicaciones que acumularon cerca de 3,94 millones de reproducciones, lo que confirma la escala del impacto comunicacional del medio. El Tnlgo. Javier Soledispa Mendoza, director de contenidos, confirma que esta regularidad no es casual sino el resultado de una estructura profesional integrada por guionistas, editores, talentos y directores que garantizan una producción constante. Este hallazgo es coherente con lo señalado por Castells (2021), quien afirma que el éxito de los portales digitales radica en su capacidad para crear un flujo continuo de contenidos relevantes adaptados a las necesidades inmediatas del público.

La evolución mensual del promedio de reproducciones por publicación refuerza esta conclusión: de 15.800 reproducciones promedio en enero se pasó a 23.500 en junio, lo que

representa un crecimiento del 48,4% a lo largo del período. Este incremento sostenido sugiere que la planificación comunicacional no solo mantuvo la presencia del medio en la plataforma, sino que mejoró progresivamente su capacidad de alcance. Por su parte, Vilar (2023) señala que el diseño algorítmico de las redes sociales prioriza contenidos con alta interacción, lo que obliga a los creadores a adaptar sus narrativas a los estándares de visibilidad de la plataforma. Los datos del análisis muestran que El Futbolero incorpora sistemáticamente hashtags relacionados con equipos, jugadores y eventos de actualidad, lo que optimiza el alcance orgánico de cada publicación, en línea con lo descrito por Blanco Moreno (2024) respecto a la personalización algorítmica de TikTok.

Sobre los géneros periodísticos y el tratamiento informativo

Los resultados muestran que el 67,5 % de las publicaciones (135 de 200) corresponden a noticias directas o de actualidad, mientras que el 32,5 % tienen un carácter interpretativo. Esta combinación coincide con lo planteado por Albarello (2020), quien indica que los formatos digitales permiten la fusión de múltiples géneros, enriqueciendo las narrativas, aunque demandando mayor responsabilidad en la presentación de los hechos. En TikTok, esta hibridación se concreta en publicaciones que comienzan con un dato objetivo y concluyen con una valoración subjetiva del personaje del medio, tal como se observa a lo largo de todos los meses analizados.

La tensión entre viralidad y rigor periodístico se hace especialmente visible en abril, el mes con mayor engagement promedio por publicación (3.655 interacciones entre likes, comentarios y compartidos), que coincidió con eventos de alta carga emocional como la eliminación de Barcelona de la Copa Libertadores. La publicación "Se acabó la Libertadores para Barcelona" alcanzó 35.900 reproducciones y 6.439 compartidos, convirtiéndose en uno de los videos más virales del período. Esta cifra ilustra lo descrito por Moreno (2021): la viralidad puede amplificar tanto la información veraz como la errónea, exigiendo a los periodistas un esfuerzo adicional en la verificación de los hechos. El Mgs. Guillermo Zambrano, director de la Carrera de Comunicación de la UNACH, advierte precisamente que el énfasis en el entretenimiento y la viralidad puede desplazar principios fundamentales del periodismo como la contrastación de fuentes y la profundidad informativa. En consecuencia, los resultados revelan la coexistencia de dos enfoques: uno orientado a la efectividad comunicacional dentro de las plataformas digitales y otro centrado en la preservación de los principios éticos del periodismo.

Sobre la interacción con la audiencia y la construcción de comunidad

El comportamiento de las métricas de interacción a lo largo del período analizado revela un crecimiento significativo en el engagement total. En enero, el total de interacciones (likes, comentarios y compartidos) sumó 55.179, con un promedio de 1.780 por publicación. Para junio, ese total ascendió a 112.629, con un promedio de 3.218 por publicación, lo que representa un incremento del 104,1% entre el primer y el último mes del período, confirmando el crecimiento sostenido del vínculo entre el medio y su audiencia.

Este comportamiento se alinea con lo planteado por Hermida (2020), quien señala que TikTok convierte a los usuarios en cocreadores de contenidos. De igual forma, Boyd y Ellison (2019) sostienen que la interacción social y la participación activa de los usuarios son características fundamentales de los medios digitales. Casos concretos como el video del Día del Padre de junio —"No dejemos morir este clásico, feliz día del padre"—, que acumuló

9.614 compartidos y 2.364 comentarios con 29.500 reproducciones, ilustran cómo ciertos contenidos de carga emocional y cultural trascienden la simple información deportiva y generan una movilización participativa muy superior al promedio. Diego Cargua menciona que el medio alcanza cerca de 9 millones de reproducciones semanales y crece en aproximadamente 10.000 nuevos seguidores cada dos semanas, métricas que, contrastadas con los datos del análisis, son coherentes con la tendencia ascendente observada entre enero y junio.

Sobre el posicionamiento de El Futbolero como medio nativo digital

Los hallazgos permiten clasificar a El Futbolero como un medio nativo digital que desarrolla procesos comunicacionales adaptados a la convergencia mediática, donde la información, el entretenimiento y la interacción se integran en un mismo producto. Según Narváez y Sánchez (2022), el periodismo digital es el conjunto de medios que se manifiestan a través de Internet, y El Futbolero encarna este modelo al distribuir su contenido exclusivamente a través de plataformas digitales. En el período analizado, el 100% de las publicaciones fue producida y distribuida únicamente a través de TikTok como canal primario, con apoyo de elementos gráficos, hashtags temáticos y recursos audiovisuales propios de la plataforma.

La escala del alcance acumulado —3,94 millones de reproducciones, más de 156.700 likes, 171.300 comentarios y 155.500 compartidos en seis meses— evidencia la capacidad del medio para posicionarse como referente informativo dentro del ecosistema digital deportivo ecuatoriano. Soledispa Mendoza destaca que el medio proyecta una estrategia de internacionalización, lo que resulta coherente con lo señalado por Rea y Peñaherrera (2023), quienes afirman que el formato corto y visualmente atractivo de TikTok permite ampliar el alcance entre audiencias jóvenes que prefieren consumir información sin necesidad de acceder a artículos extensos.

En síntesis, la triangulación de los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido, las entrevistas y el marco teórico permite concluir que la estrategia comunicacional de El Futbolero en TikTok responde de manera efectiva a las lógicas del periodismo deportivo digital contemporánea. Los datos cuantitativos respaldan esta conclusión: un crecimiento del 48,4% en el promedio de reproducciones por publicación, un incremento del 104,1% en el engagement total entre enero y junio, y un acumulado de casi 4 millones de reproducciones en el período analizado son indicadores concretos del éxito del modelo comunicacional adoptado. No obstante, el principal desafío del medio consiste en encontrar un equilibrio sostenible entre la búsqueda de viralidad e interacción —evidenciada en los picos de abril y junio— y la preservación de los principios éticos y profesionales que históricamente han sustentado el ejercicio periodístico, tal como señala el Mgs. Zambrano desde la perspectiva académica

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las temáticas predominantes en las publicaciones de El Futbolero giraron en torno al fútbol ecuatoriano, especialmente a eventos de la LigaPro, partidos de Copa Libertadores, la selección nacional y la actividad de jugadores ecuatorianos en el exterior. En cuanto a los géneros comunicacionales, el análisis de las 191 publicaciones reveló que el 59,2% correspondió al género de opinión, el 21,5% al género informativo y el 17,8% al entretenimiento. Esta distribución demuestra que el medio no opera como un canal de noticias tradicional, sino como un espacio de interpretación emocional del acontecer futbolístico, donde la voz de los personajes del medio —el Loco Baldeón, Iván Triviño, Luis Miguel Delgado, entre otros— representa distintas posturas de la afición ecuatoriana. Esta hibridación de géneros es característica del periodismo digital contemporáneo y responde a las exigencias de una audiencia que busca no solo ser informada, sino identificarse con el contenido que consume.

La frecuencia de publicación fue constante a lo largo de los seis meses, con un promedio de aproximadamente 32 publicaciones mensuales sin interrupciones significativas, lo que evidencia una planificación editorial sostenida. En cuanto al enfoque, el 70,7% de las publicaciones (135 de 191) correspondió a noticias de actualidad directa, mientras que el 27,7% tuvo un carácter interpretativo, lo que confirma que el medio prioriza la inmediatez informativa sin renunciar al análisis. El tono fue consistentemente emocional, cercano y provocador, apelando a la rivalidad entre equipos, la burla al rival y la defensa apasionada de posturas, características culturales profundamente arraigadas en el aficionado ecuatoriano. El mensaje central del medio se orientó a generar reacción e identificación en la audiencia, lo cual se tradujo en un crecimiento sostenido del promedio de reproducciones por publicación: de 15.800 en enero a 23.500 en junio, representando un incremento del 48,4% a lo largo del período. El engagement total —suma de likes, comentarios y compartidos— también creció un 104,1% entre enero (55.179 interacciones) y junio (112.629 interacciones), siendo abril el mes de mayor actividad con un promedio de 3.655 interacciones por publicación, impulsado por eventos de alta carga emocional como la eliminación de Barcelona SC de la Copa Libertadores.

Como producto comunicacional derivado de la investigación se elaboró un reportaje audiovisual titulado "Análisis comunicacional de la plataforma TikTok de El Futbolero, enero–junio 2024", estructurado en nueve escenas que abordan desde el contexto del periodismo deportivo digital hasta el impacto de las estrategias de interacción y alcance del medio. Este reportaje integra testimonios de los actores involucrados —periodistas y directivos de El Futbolero y un académico especializado en comunicación—, junto con datos del análisis de contenido, permitiendo visibilizar de manera accesible y documentada los hallazgos de la investigación. El producto representa una contribución académica y profesional al estudio de las nuevas narrativas del periodismo deportivo en plataformas emergentes.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a El Futbolero diversificar progresivamente sus temáticas más allá del fútbol de clubes, incorporando de forma regular contenidos sobre otras disciplinas deportivas, fútbol femenino y categorías formativas, con el fin de ampliar su base de audiencia sin perder la identidad editorial que lo caracteriza. Asimismo, dado que el género de opinión representa casi el 60% de su producción, es recomendable establecer criterios editoriales internos que distingan con claridad cuándo un contenido es opinión y cuándo es información verificada, de modo que la audiencia pueda identificar la naturaleza de cada mensaje. Esto contribuiría a elevar la credibilidad del medio sin sacrificar el tono que lo diferencia, tal como lo advierte el Mgs. Zambrano al señalar que el periodismo digital enfrenta el riesgo de priorizar la viralidad sobre la rigurosidad informativa.

Se recomienda mantener y fortalecer la frecuencia de publicación sostenida que el medio ha demostrado a lo largo del período analizado, pues los datos confirman que la constancia es uno de los factores determinantes en el crecimiento del alcance. Sin embargo, se sugiere complementar la planificación reactiva —centrada en publicar inmediatamente después de los eventos deportivos— con una estrategia de contenidos de mayor profundidad y duración, como minidocumentales, series temáticas o análisis estadísticos, que aporten valor informativo más allá de la coyuntura inmediata. Esto respondería a la observación académica que señala que la dependencia exclusiva del contenido viral puede comprometer la fidelización de la audiencia a largo plazo. Adicionalmente, considerando que abril y junio registraron los mayores picos de engagement —3.655 y 3.218 interacciones promedio por publicación respectivamente—, se recomienda identificar y sistematizar los formatos que generaron esos resultados para replicarlos estratégicamente en períodos de menor actividad deportiva.

Se recomienda que el reportaje elaborado como producto de esta investigación sea difundido a través de los canales académicos de la Universidad Nacional de Chimborazo y presentado en espacios de discusión sobre comunicación digital y periodismo deportivo, con el fin de que sus hallazgos contribuyan a la formación de futuros comunicadores. Asimismo, se sugiere que investigaciones futuras amplíen el período de análisis o incorporen métricas adicionales como el tiempo de visualización, la tasa de retención y el alcance fuera de la base de seguidores, variables que TikTok ofrece en sus herramientas analíticas internas y que permitirían profundizar la comprensión del fenómeno comunicacional aquí estudiado. Finalmente, se recomienda que El Futbolero considere documentar y sistematizar su propio modelo de producción de contenidos, lo que no solo fortalecería su gestión interna, sino que podría convertirse en un referente metodológico para otros medios nativos digitales deportivos de la región.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

REPORTAJE:

Análisis comunicacional de la plataforma TikTok de El Futbolero, enero–junio 2024

El crecimiento de las plataformas digitales ha transformado las dinámicas del periodismo deportivo, especialmente en espacios como TikTok, donde la inmediatez, la interacción y el contenido audiovisual marcan nuevas formas de consumo informativo. El reportaje Análisis comunicacional de El Futbolero en TikTok aborda la manera en que este medio digital deportivo construye contenidos informativos y de entretenimiento para conectar con sus audiencias durante el periodo enero–junio de 2024. A través del estudio de sus publicaciones, el reportaje contextualiza el papel de las redes sociales en la transformación de las prácticas periodísticas contemporáneas. Asimismo, se evidencia cómo la plataforma se convierte en un espacio estratégico para la difusión de noticias deportivas y generación de interacción con los usuarios. El contenido presenta a El Futbolero como un referente digital dentro del periodismo deportivo en plataformas emergentes.

El reportaje analiza las estrategias comunicacionales utilizadas por El Futbolero para posicionar sus contenidos en TikTok, considerando elementos como formatos audiovisuales, lenguaje, frecuencia de publicación e interacción con la audiencia. Mediante testimonios y análisis de contenido, se reflexiona sobre la adaptación del periodismo deportivo a los nuevos entornos digitales y al comportamiento de las audiencias jóvenes. El trabajo expone cómo los contenidos cortos, dinámicos y emocionales generan mayor alcance e impacto dentro de la plataforma. Además, se destaca el uso de recursos narrativos y tendencias digitales como herramientas fundamentales para aumentar la visibilidad e interacción de los videos publicados. El reportaje se posiciona como un recurso de análisis sobre la evolución del periodismo deportivo digital en la actualidad.

Por tanto, el desarrollo de esta propuesta se justifica porque, a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación, se identificó que El Futbolero ha consolidado una estrategia comunicacional basada en contenidos breves, dinámicos y orientados a la participación de los usuarios. Desde el enfoque cuantitativo, se reconoció que las publicaciones con mayor interacción son aquellas relacionadas con noticias de impacto, polémicas deportivas, humor y contenido emocional vinculado al fútbol. Asimismo, se evidenció que la plataforma favorece la rapidez informativa y el entretenimiento, elementos que influyen directamente en la manera en que las audiencias consumen periodismo deportivo en la actualidad. También se identificó que el uso de tendencias, música, efectos visuales y lenguaje cercano fortalece el alcance e interacción de los contenidos publicados.

Objetivo general

Analizar las estrategias comunicacionales utilizadas por El Futbolero en TikTok, mediante un reportaje que evidencie la construcción de contenidos, interacción y alcance digital durante el periodo enero–junio de 2024.

Objetivos específicos

- Contextualizar el crecimiento del periodismo deportivo digital en TikTok.

- Describir las estrategias comunicacionales y formatos audiovisuales utilizados por El Futbolero en sus publicaciones.
- Evidenciar el impacto de la interacción y participación de las audiencias dentro de los contenidos deportivos digitales.

GUION LITERARIO y Técnico

GUION LITERARIO

TÍTULO DEL REPORTAJE: ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA PLATAFORMA TIKTOK EL FUTBOLERO EN EL PERIODO ENERO – JUNIO 2024

DURACIÓN ESTIMADA: 8 – 10 minutos

ESCENA 1. INTRODUCCIÓN

IMAGEN

Planos generales de jóvenes observando contenido deportivo desde teléfonos móviles. Videos de TikTok relacionados con fútbol ecuatoriano, celebraciones, goles, comentarios y publicaciones virales.

VOZ EN OFF:

“Las plataformas digitales han transformado profundamente la forma en que las personas consumen información. En el ámbito deportivo, redes sociales como TikTok se han convertido en espacios donde las noticias, opiniones y emociones circulan a gran velocidad. En este contexto surge El Futbolero, un medio digital que ha logrado posicionarse como uno de los referentes del periodismo deportivo ecuatoriano dentro de esta plataforma.”

TEXTO EN PANTALLA:

Análisis comunicacional de la plataforma TikTok El Futbolero
Período enero – junio 2024

ESCENA 2. EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA ERA DIGITAL

IMAGEN

Periodistas deportivos trabajando en computadoras, grabando videos, utilizando teléfonos móviles y revisando estadísticas deportivas en redes sociales.

VOZ EN OFF:

“El periodismo deportivo atraviesa un proceso de transformación impulsado por las nuevas tecnologías. La inmediatez de la información, la interacción con los usuarios y los formatos audiovisuales han modificado las dinámicas tradicionales de producción y consumo de contenidos.”

ENTREVISTA

Lic. Diego Cargua – Periodista de El Futbolero.

PREGUNTA EN PANTALLA:

¿Cómo describiría el propósito comunicacional que guía la presencia de El Futbolero en TikTok?

ESCENA 3. EL FUTBOLERO EN TIKTOK

IMAGEN

Capturas de la cuenta oficial de El Futbolero, videos destacados, comentarios, compartidos y métricas de interacción.

VOZ EN OFF:

“El Futbolero ha construido una propuesta comunicacional basada en la cercanía con el hincha, combinando información deportiva con contenidos de opinión, análisis y entretenimiento. Su estrategia busca generar participación activa y fortalecer el vínculo con la audiencia.”

TEXTO EN PANTALLA:

200 publicaciones analizadas

Enero – junio 2024

ESCENA 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

IMAGEN

Gráficos animados mostrando resultados de la investigación.

VOZ EN OFF:

“El análisis de contenido permitió identificar que el 80,5 por ciento de las publicaciones corresponden a noticias deportivas relacionadas con la actualidad del fútbol ecuatoriano. Además, se evidenció una marcada presencia de contenidos de opinión, los cuales representan el 55 por ciento de la muestra analizada.”

TEXTO EN PANTALLA:

80,5 % Noticias deportivas

55 % Contenido de opinión

27,5 % Contenido interpretativo

17,5 % Contenido informativo

VOZ EN OFF:

“Estos resultados reflejan una estrategia orientada no solo a informar, sino también a generar debate, interacción y participación entre los usuarios.”

ESCENA 5. LA INTERACCIÓN COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

IMAGEN

Usuarios comentando publicaciones, reaccionando a videos, compartiendo contenido y participando en debates deportivos.

VOZ EN OFF:

“Uno de los principales hallazgos de la investigación demuestra que la interacción constituye un elemento fundamental dentro de la estrategia comunicacional de El Futbolero. Los comentarios, reacciones y compartidos permiten que la audiencia participe activamente en la construcción del mensaje.”

ENTREVISTA

Tnlgo. Javier Soledispa Mendoza

Director de contenidos de El Futbolero.

PREGUNTA EN PANTALLA:

¿Qué papel cumple la interacción de los usuarios dentro de la estrategia comunicacional del medio?

ESCENA 6. RECURSOS NARRATIVOS Y AUDIOVISUALES

IMAGEN

Proceso de edición de videos, incorporación de subtítulos, efectos visuales, música, tendencias y narraciones deportivas.

VOZ EN OFF:

“La investigación identificó que el uso de recursos audiovisuales constituye uno de los principales factores de posicionamiento dentro de TikTok. Elementos como música, edición dinámica, personajes recurrentes, subtítulos y tendencias digitales fortalecen el alcance y la visibilidad de las publicaciones.”

IMAGEN

Ejemplos de personajes reconocidos dentro del contenido de El Futbolero.

VOZ EN OFF:

“La presencia constante de formatos reconocibles facilita la identificación del contenido por parte de la audiencia y contribuye a la construcción de una identidad digital propia.”

ESCENA 7. ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO

IMAGEN

Calendarios de publicaciones, reuniones de producción, planificación de contenidos y análisis de métricas.

VOZ EN OFF:

“El estudio también evidenció una planificación comunicacional constante. Durante el período analizado se registró una frecuencia sostenida de publicaciones, con un promedio cercano a treinta y tres contenidos mensuales.”

TEXTO EN PANTALLA:

3,94 millones de reproducciones acumuladas

Promedio de 33 publicaciones mensuales

VOZ EN OFF:

“Estos resultados reflejan una estrategia organizada que busca mantener presencia permanente dentro de la plataforma.”

ESCENA 8. ANÁLISIS ACADÉMICO DEL FENÓMENO

IMAGEN

Instalaciones de la Universidad Nacional de Chimborazo. Estudiantes de comunicación utilizando herramientas digitales y analizando contenidos.

VOZ EN OFF:

“Desde una perspectiva académica, el caso de El Futbolero permite comprender cómo los medios deportivos adaptan sus estrategias narrativas a las nuevas dinámicas de comunicación digital.”

ENTREVISTA

Mgs. Guillermo Zambrano

Director de la Carrera de Comunicación de la UNACH.

PREGUNTA EN PANTALLA:

¿Cómo interpreta el posicionamiento y la estrategia comunicacional de El Futbolero dentro de TikTok?

ESCENA 9. CONCLUSIONES

IMAGEN

Resumen visual de estadísticas, publicaciones, entrevistas y participación de usuarios.

VOZ EN OFF:

“Los resultados de la investigación permiten concluir que El Futbolero ha logrado consolidar una estrategia comunicacional basada en la combinación de información, opinión e interacción. Su propuesta aprovecha las características propias de TikTok para fortalecer la participación de las audiencias y ampliar el alcance de sus contenidos.”

VOZ EN OFF:

“Más allá de informar, la plataforma construye espacios de conversación, debate y cercanía con los aficionados, evidenciando las nuevas formas que adopta el periodismo deportivo en la era digital.”

ESCENA 10. CIERRE

IMAGEN

Usuarios navegando en TikTok, visualizando contenido deportivo desde dispositivos móviles. Tomas finales de fútbol ecuatoriano y publicaciones de El Futbolero.

VOZ EN OFF FINAL:

“El periodismo deportivo continúa evolucionando junto con las plataformas digitales. El caso de El Futbolero demuestra que la innovación, la interacción y la adaptación a las nuevas audiencias son elementos fundamentales para comunicar en el entorno digital contemporáneo.”

TEXTO EN PANTALLA:

Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Comunicación

Trabajo de Titulación
Dennys Mauricio Achance Nono

2026

FIN

Link del producto comunicacional: [ACHANCE N, DENNYS M. \(2026\) PRODUCTO COMUNICACIONAL.mp4](#)

GUION TÉCNICO

Es c.	N° plano	Int/Ext	Locación	Parte del día	Personajes	Descripción de la escena	Plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Sonido	Luz	Vestuario	Duración (seg)	Atrezzo
1	1	Ext	Calles de la ciudad	Día	Jóvenes usuarios	Jóvenes caminando mientras observan contenido deportivo en TikTok desde sus celulares.	Plano general	Normal	Travelling	Música dinámica y sonido ambiente urbano	Natural	Casual	25	Celulares
1	2	Int	Habitación	Día	Usuario digital	Videos deportivos reproduciéndose en TikTok.	Plano primer plano	Picado leve	Panorama horizontal	Audio original de TikTok	Artificial	Casual	25	Smartphone
2	3	Int	Oficina digital	Día	Periodista deportivo	Periodista editando videos deportivos para redes sociales.	Plano medio	Normal	Cámara fija	Sonido teclado y clics	Artificial	Semi formal	35	Laptop
2	4	Int	Oficina digital	Día	Periodista deportivo	Redacción de titulares y revisión de	Plano detalle	Normal	Zoom in	Música instrumental suave	Artificial	Semi formal	35	Computadora

						tendencias digitales.								
3	5	Int	Estudio audiovisual	Día	Narrador	Capturas de publicaciones de El Futbolero en TikTok.	Plano detalle	Normal	Paneo vertical	Voz en off	Artificial	Casual	30	Pantalla digital
3	6	Int	Estudio audiovisual	Día	Narrador	Videos con comentarios, reacciones y compartidos.	Primer plano	Contrapicado leve	Zoom out	Sonidos digitales	Artificial	Casual	30	Celular
4	7	Int	Sala de edición	Día	Editor audiovisual	Edición de videos deportivos con efectos y subtítulos.	Plano medio	Normal	Travelling corto	Sonido de edición	Artificial	Casual	35	Computadora
4	8	Int	Sala de edición	Día	Editor audiovisual	Inserción de música y efectos visuales en contenido deportivo.	Plano detalle	Picado	Cámara fija	Música dinámica	Artificial	Casual	35	Monitor

5	9	Ext	Parque	Día	Usuarios digitales	Personas comentando y compartiendo publicaciones deportivas.	Plano general	Norma l	Paneo horizontal	Sonido ambiente	Natural	Casual	40	Celulares
5	10	Int	Cafetería	Día	Joven entrevistado	Entrevista sobre consumo de noticias deportivas en TikTok.	Plano medio	Norma l	Cámara fija	Voz entrevistado	Mixta	Casual	40	Micrófono
6	11	Int	Estudio digital	Día	Narrador	Visualización de videos virales y tendencias deportivas.	Plano detalle	Norma l	Zoom in	Voz en off	Artificial	Casual	35	Pantalla
6	12	Int	Estudio digital	Día	Narrador	Comparación entre contenido emocional y noticias deportivas.	Plano medio	Norma l	Paneo lateral	Música instrumental	Artificial	Casual	35	Computadora

7	13	Int	Sala de televisión	Día	Periodista deportivo	Comparación entre medios tradicionales y TikTok.	Plano general	Norma l	Travelling	Sonido televisivo	Artificial	Formal	40	Televisor
7	14	Int	Oficina periodística	Día	Periodista deportivo	Entrevista sobre la transformación del periodismo deportivo digital.	Plano medio	Norma l	Cámara fija	Voz entrevistado	Artificial	Semi formal	40	Micrófono
8	15	Int	Laboratorio multimedia	Día	Narrador	Presentación de gráficos y estadísticas de interacción.	Plano detalle	Picado	Zoom lento	Voz en off	Artificial	Casual	30	Proyector
8	16	Int	Laboratorio multimedia	Día	Narrador	Visualización de métricas y alcance digital.	Plano medio	Norma l	Paneo horizontal	Música instrumental	Artificial	Casual	30	Pantalla digital
9	17	Ext	Espacio urbano	Atardecer	Jóvenes usuarios	Jóvenes consumiendo contenido deportivo desde celulares.	Plano general	Contra luz	Travelling lento	Música emotiva	Natural	Casual	30	Celulares

9	18	Ext	Espacio urbano	Atardecer	Jóvenes usuarios	Tomas finales de navegación en TikTok y contenido deportivo.	Plano detalle	Norma l	Fade out	Música de cierre	Natural	Casual	30	Smartphones
---	----	-----	----------------	-----------	------------------	--	---------------	---------	----------	------------------	---------	--------	----	-------------

Cronograma

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización del guion literario	■	■																		
Revisión y corrección del guion		■	■																	
Investigación sobre TikTok y periodismo digital			■	■	■															
Elaboración del cuestionario para entrevistas						■														
Coordinación con entrevistados y expertos						■	■													
Gestión de permisos para grabación							■													
Elaboración del guion técnico								■	■											
Elaboración del cronograma de producción										■										
Grabación de entrevistas											■	■								
Grabación de tomas recurso y apoyo												■	■							
Organización del material audiovisual													■	■						

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aceves Velázquez, N. W. (2019). Informe del proceso de creación del sitio informativo digital “Zona Para Jóvenes” (Doctoral dissertation).
- Albarello, F. (2020). Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas (Vol. 2). Ampersand.
- Alfaro Perez, R. M., De la Torre Guevara, B. J., & Villa Vila, F. A. (2022). Descubre Perú. Servicio de experiencias turísticas, potenciado por el customer intelligence, para incrementar los viajes de los jóvenes peruanos al interior del país.
- Álvarez Risco, Aldo. 2020. “Clasificación de las investigaciones”
- Arana Pacaya, W. G., y Huaman Huaman, Y. M. (2023). El nuevo escenario del periodismo deportivo en el formato audiovisual en las plataformas digitales, YouTube y Twitch en Lima Metropolitana.
- Arruz, J. S. (2019). El perfil del periodista en la era digital: Una aproximación académica para comprender sus desafíos y oportunidades. *Cultura*, 33.
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.
- Belda, J. P. M., & Herrera, I. M. (2023). Aprendizaje colaborativo en la Universidad: análisis de una experiencia con una comunidad virtual en LinkedIn. *EDMETIC*, 12(1), 4-20.
- Blanco Moreno, S. (2024). LA PRENSA ESPECIALIZADA TURÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES. ANÁLISIS DEL ENGAGEMENT EN X.
- Boyd, DM y Ellison, NB (2020). Sitios de redes sociales: definición, historia y estudios. *Revista de comunicación mediada por computadora*, 13(1), 210-230.
- Cáceres, L. (2020). Cómo triunfar en el mundo digital. Grijalbo.
- Calpa Cachiguango, A. E., & Sambache Jácome, J. D. (2020). Los medios de comunicación y su utilización como agentes de socialización en el proceso educativo (Bachelor's thesis, Ecuador, Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.).
- Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 44-69.
- Castells, M. (2021). *El poder de la comunicación en la era digital*. Oxford University Press.
- Cazorla Toapanta, M. B. (2024). Análisis del tratamiento informativo sobre el femicidio en los medios digitales Indómita Media y el Diario El Comercio, periodo 2020-2021 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador).
- Chapou, M. D. C. F. (2020). Producción informativa en el siglo XXI. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Chaves Montero, A. (2023). Comunicación política y redes sociales: «producción de contenidos políticos sobre servicios sociales en twitter» (Doctoral dissertation, Universidad de Huelva).
- De Mateo Bodegas, P. (2024). Tendencias y efectividad del Periodismo en TikTok. Caso de éxito Abel Planelles.
- Del Pozo, S. (2023). Periodismo Deportivo en medios sociales: Un análisis comparativo de los contenidos deportivos de TikTok entre Ecuador y España en 2022 y 2023. (Bachelor's thesis, Quito). <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/12902>

- Espinosa-Rada, A. (2023). 11. Usos contemporáneos de los modelos estocásticos orientados en el actor (SAOMs) para redes dinámicas. *Redes Sociales: teoría, métodos y aplicaciones en América Latina*, 53, 239.
- Forcher, V. (2022). *Comunicación y medios audiovisuales: el consumo de Youtube vs. el consumo de televisión por cable en los millennials en México desde el 2005 hasta el 2019* (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano-Facultad de Derecho y Ciencias Sociales-Licenciatura en Ciencias de la Comunicación).
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- GARCÍA, G. (2023). Investigación cualitativa desde el método de la investigación acción: Qualitative Research from the Action Research Method. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 24(51), 196-210.
- García, J. (2021). *Periodismo digital y redes sociales: Estrategias de contenido para audiencias segmentadas*. Ediciones del Sur.
- García, M. (2021). Comunicación digital y su impacto emocional en las audiencias. *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 15-30.
- García, M. M. V., y Marulanda, W. C. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276.
- Guapisaca Fernández, M. J. (2021). *Creación de una red social enfocada a personas del grupo denominado "Adulto Mayor"* (Master's thesis).
- Guarachi, A. R. C. (2022). El contenido efímero aplicado en la seguridad de la información. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 792-805.
- Hermida, A. (2020). La era de las noticias instantáneas: cómo las plataformas digitales transforman el periodismo. *Media Studies Journal*, 45(2), 95-110.
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum*. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119-142.
- Jaimes, D. (2019). *La inteligencia emocional y la primera infancia una perspectiva sociopolítica*. *Revista Dialéctica*.
- Jaramillo Jaramillo, C. C. (2024). *Diseño de un videojuego educativo con elementos de realidad virtual para la enseñanza de conceptos de física cuántica como el efecto fotoeléctrico aplicado en un entorno escolar*.
- Lara Ortiz, A. P., y Rodríguez Ruiz, A. (2023). *La narrativa crossmedia en los medios* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.).
- López Vélez, B. E. (2025). *La entrevista: arte y técnica*.
- Martin Neira, J. I., Trillo Domínguez, M., y Olvera Lobo, M. D. (2023). *Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia*.
- Martínez Blasco, S. (2019). *La pizarra digital en el aula de música de Educación Primaria. Evaluación de su eficacia como recurso educativo*.
- Martínez, A. C., y Morilla, P. D. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 67.
- McQuail, D. (2019). *Teoría de la comunicación de masas de McQuail*. Londres: Publicaciones SAGE.

- Medina Delgado, I. J., y Alvarado Delgado, S. (2023). Sistematización del proceso de migración de lo análogo a lo digital en medio impreso de Norte de Santander, caso revista activa.
- Miñano Cortez, E. (2023). El tratamiento informativo y la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el 2022.
- Moreno, L. (2021). Comunidades virtuales: Conexión y colaboración en la era digital . Ediciones Paideia.
- Narváez Castro, C. F., & Sánchez Vargas, L. E. (2022). Ciberperiodismo en la Red Social: TikTok como herramienta de información periodística.
- Nieto, N. R. (2021). Representaciones y narrativa en torno a la asignación de puestos de alta dirección en una universidad pública estatal.
- Ortega Tuarez, J. P. (2022). TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA REDACCIÓN DE NOTICIAS DE LOS MEDIOS DIGITALES DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022 (Bachelor's thesis, Quevedo).
- Ortt, P. V. (2019). Transformación cultural: el camino de una organización hacia una cultura digital.
- Pacheco Alcocer, V. J. (2024). Análisis de contenido del Diario “La Prensa” Digital y su red social Facebook sobre la representación de los migrantes establecidos en la ciudad de Riobamba, periodo 2019-2020 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador).
- Padilla Espinosa, B. (2021). Redes sociales y periodismo deportivo:| b un análisis de las audiencias ecuatorianas de las eliminatorias rumbo a Qatar 2022 por YouTube (Bachelor's thesis, Quito). <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11520>
- Pantoja Saavedra, L. D., y Pulcha Bazán, G. D. (2023). Análisis del contenido periodístico publicado por el diario El Comercio desde el formato impreso, digital y la red social Tik Tok.
- Paredes Almeida, E. E. (2021). Periodismo deportivo en pandemia: Análisis de las transformaciones de los contenidos informativos digitales (Bachelor's thesis, Quito). <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10885>
- Peirano, M. (2019). El enemigo conoce sistema: manipulación ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. Debate.
- Perez Aguilar, F. E., & Ruiz Cruz, A. N. (2024). Uso de TikTok como herramienta de imagen corporativa: Caso de “Nono” del MINAM.
- Pérez Urquizo, A. J. (2024). La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022 (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo).
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación. Editorial GEDISA.
- Rea Estrella, J. E., & Peñaherrera Ribadeneira, M. V. (2023). Análisis de contenido de las Fan Page de los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador de julio–diciembre 2021 (Bachelor's thesis, Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática. Carrera de Comunicación).
- Rentería Monroy, J. F. (2020). Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo. GIGAPP Estudios Working Papers, 7(166-182), 667-687. Recuperado a partir de <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/215>

- Rodríguez Jadan, M. S. (2024). Redes sociales y proyección de nuevos escenarios laborales (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2024.).
- Rodríguez, H. J. M. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71-97.
- Ruiz Bueno, A. (2021). El contenido y su análisis: Enfoque y proceso.
- Salaverría, R. (2020). Desafíos del periodismo en la era de la desinformación. *Anuario ThinkEPI*, 14, e14e05.
- Sessarego Díaz, G. (2019). Estrategia metodológica para contribuir al desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes de la especialidad de pintura de una institución educativa de arte de lima.
- Soriano Lima, T. J., & Herrera Salazar, J. A. (2023). Marketing de contenidos en el reconocimiento de marca del restaurante Sorbetes NA en la ciudad de Quevedo (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.).
- Sosa Valcarcel, A. (2021). Estructuras de poder en comunicación. Un estudio del marco regulatorio del sistema mediático cubano desde 1959 hasta 2018.
- Tamayo Goyeneche, L. F. (2019). Corrupción en el sector público y prensa: "Caso Odebrecht" Un análisis desde el cubrimiento noticioso de Vanguardia. com en 2018.
- Tarco Tarco, D. A. (2024). Estudio de la reputación online en la imagen corporativa de la red social de Facebook del GAD Provincial de Chimborazo periodo julio 2021–diciembre 2021 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador).
- Teece, D. J. (2022). *Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth*. Oxford University Press.
- Valle, Augusta, Manrique, Lileya y Revilla, Diana. 2022. La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Educación.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Oxford University Press.
- Vargas Acosta, D. (2022). Yo interpreto: visualización de datos cualitativos a través de la infografía entendida desde la exploración de técnicas pictóricas fluidas.
- Vasquez Paucar, J. A. (2023). Influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023.
- Velasco Erazo, M. A. (2021). Periodismo deportivo y medios sociales: un análisis de las transformaciones en las secciones deportivas de noticieros de televisión por las transmisiones de El Canal del Fútbol de Qatar 2022 por Youtube (Bachelor's thesis, Quito). <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11584>
- Vilar, U. C. (2023). Aplicación de herramientas de Inteligencia Artificial como metodología emergente para el análisis de la toxicidad de la conversación en redes sociales (Doctoral dissertation, Universidad Carlos III de Madrid).
- Villanueva Salvatierra, A. R. (2024). Tiktok como plataforma de difusión de la oferta educativa de la universidad San Ignacio de Loyola del 2021 al 2024.
- Vizcarra, M. P. R. (2021). EL CASO PICTOLINE: LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO FÓRMULA PARA CREAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXITOSOS PARA LAS NUEVAS AUDIENCIAS.
- Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok.

- Al-Rawi, A. (2024). Metajournalistic discourse on TikTok. *Emerging Media*, 2(1), 134–154. <https://doi.org/10.1177/27523543241244566>
- Medina-Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257–266). <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Peterson-Salahuddin, C. (2023). News for (me and) you: Exploring the reporting practices of citizen journalists on TikTok. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293829>
- Pew Research Center. (2025). 1 in 5 Americans now regularly get news on TikTok, up sharply from 2020. <https://www.pewresearch.org/>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2023). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Communication & Society*, 36(2), 73–90.

8. ANEXOS



Tablas complementarias

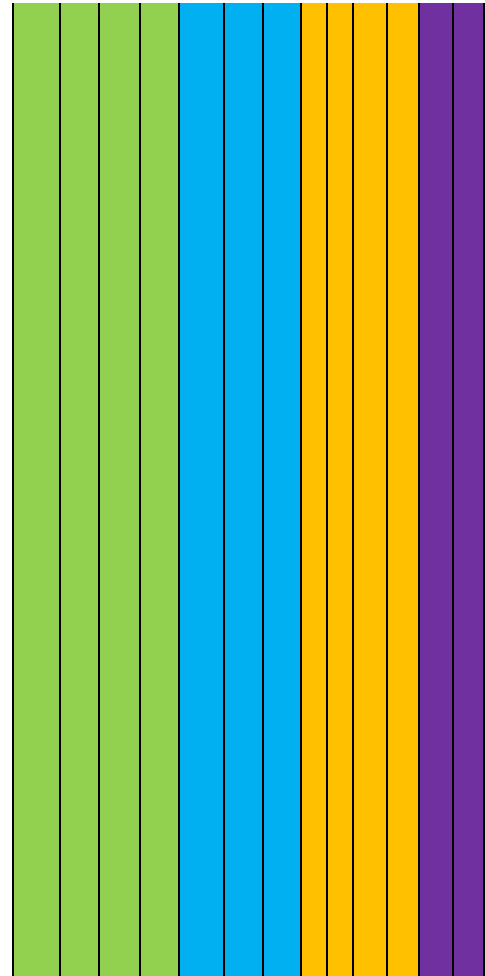
En este apartado se presentan las tablas complementarias que respaldan los resultados y análisis desarrollados en la presente investigación. Estas tablas contienen información detallada que, por razones de extensión y organización del documento, no fue incluida en el cuerpo principal de la tesis.

Análisis de contenidos del mes de febrero 2024

Tabla 10. Análisis de contenidos del mes de febrero 2024

Fecha	Titular	Descripción	Palabras Claves	Tipo de noticias		Link	Género			Autor	Interacción				Elementos de ayuda gráfica			Categorías			Fuentes			
				N	I		I	O	N		P	L	C	G	C	F	V	I	E	I	I	E	O	R
1-feb	Sub-17	Video de vestuario después del partido amistoso.	#TriSub17 #Ecuador #FutbolJuvenil	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010023	X			El Futbolero	6.4K	160	210	900										X

Iván Triviño reflexiona sobre el fútbol ecuatoriano y critica a quienes se burlan de Ecuador. ¡No te lo pierdas!



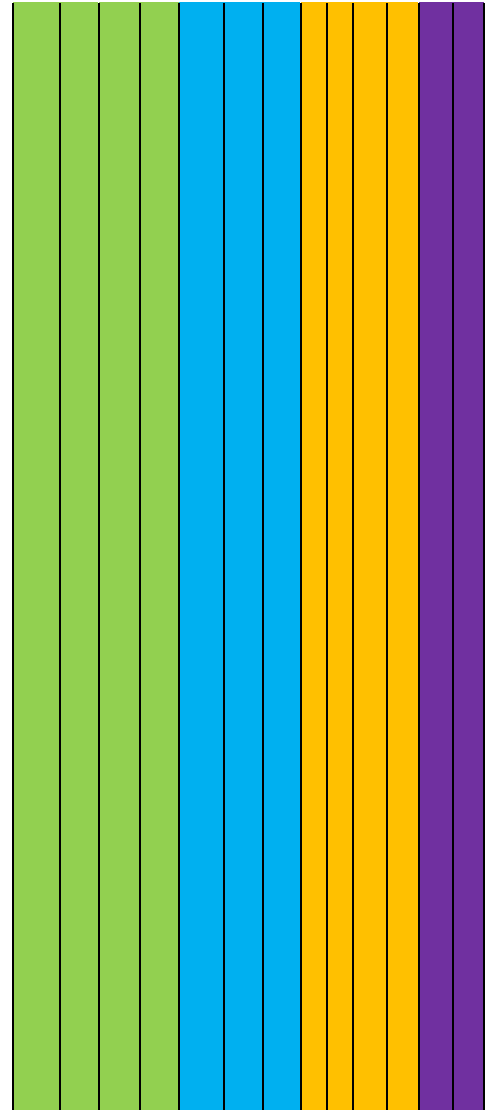
3-feb	<p>“De Ecuador para el mundo”: la joya Sub-20 que todos miran</p>	<p>Un jugador juvenil empieza a sonar fuerte en clubes internacionales.</p> <p>#Sub20 #PromesasEC #FútbolInternacional #Ecuador</p>	X	<p>https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341224700016000007</p>	X	El Futbolero	1123	2759	0000	X	X	X	X	X
4-feb	<p>Prohibido olvidar: Momentos históricos del fútbol ecuatoriano</p>	<p>Prohibido olvidar: Momentos históricos del fútbol ecuatoriano</p> <p>#ecuador #elfutboleroecuador</p>	X	<p>https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7331809504666881286?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260</p>	X	El Futbolero	324	164	104	624	376	X	X	X

		(Parte 1)																					
5-feb	Moisés Caicedo y su asistencia de lujo	Acción del ecuatoriano en Chelsea que se volvió tendencia en redes.	#MoiCaicedo #Chelsea #Tri2024 #PremierLeague	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010002	X								El	1								
														Fut	8.	6	9	3					
														bol	8	7	4	5					
														ero	K	0	0	0	X			X	
																						X	

si fueran instituciones educativas?



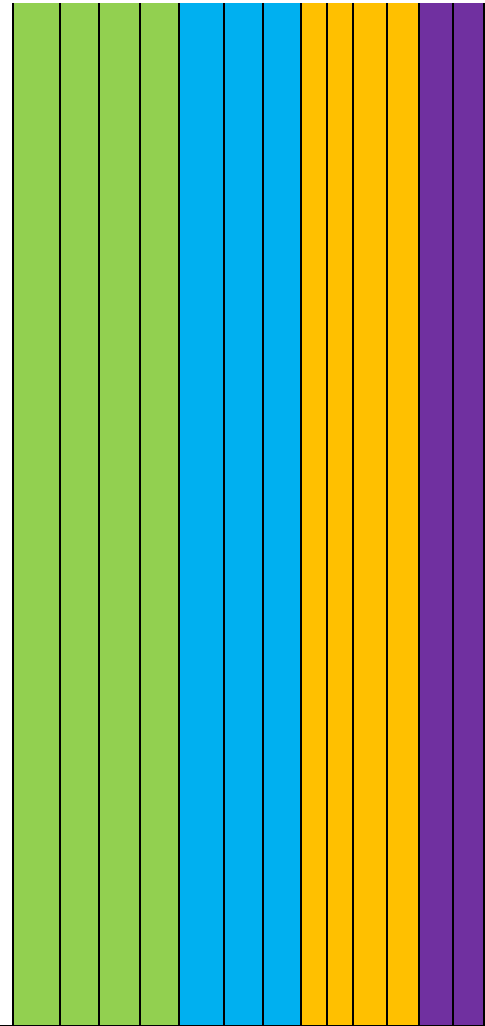
Aquí te lo contamos, con un toque único y divertido sobre la identidad de cada club en Ecuador.



9-feb	Dejen paz a Kendry	El Loco Baldeón, también conocido como "El Empalador", deficiente apasionadamente a Kendry y Páez de las críticas.	#ElFutboleroEcuador #Ecuador #LocoBaldeon #KendryPaez	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7333299845454679302?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	187K	8458	658	X	X	X	X	X
10-feb	El camerino del Ídolo	Barcelona encendiéndola	#BarcelonaSC #Camerino #Ambiente #FutbolEC	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341224700016000010	X	El Futbolero	199K	4300	6840	X	X	X	X	X

	estalla con música	motivación en pretemporada.													
12 - feb	El Loco Baldeón con los hinchas de Fluminense - Brasil	El Loco Baldeón de Copacabana, Río de Janeiro, Brasil, ¡sorprendidos del	#Ecuador #LocoBaldeon #Elempalador #Brasil #RecopaSuamerica #LigaDeportivaUniversitaria #Futbol	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7341096806543002886?is from webapp=1 &sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futbolero	171K	710	58	32	8	X X	X X X

Fluminense!
⚽
Les pregunta sobre el partido de la Recopa Suamericana contra la Liga Deportiva Universitaria de Ecuador.



13	Así se vive un clásico en Ecuador	Video de ambiente en el estadio antes del Clásico del Astillero	#ClásicoDelAstillero #HinchasEC	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010016	X			El Futbolero	25K	90K	130K	50K	X			X	X	X	X	X
14	El Loco Baldeón aconseja a Cargu, cómo festejar San Valentín	Consejos de El Loco Baldeón para celebrar San Valentín	#elfutboleroecuador #elempalador #diadesanvalentin	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7335584726255734022?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X			El Futbolero	153K	22K	125K	65K	X	X	X		X	X	X	

		dos consej os de El Loco Balde ón para festeja r San Valent ín. ¡No te lo pierda s!																					
15 - feb	Jugad or ecuat orian o sorpr ende en Europ a	Resu men del rendi mient o de Pervis Estupi ñán.	#PervisEstupiñan #EcuatorianosPorEl Mundo	X			https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/vide																
							El Fut bol ero	1 7. 3 K	5 2 0	6 1 0	2 7 0					X	X	X					

16 - feb	¿Te imaginaste alguna vez cómo serían los equipos del fútbol profesional ecuatoriano si fueran artistas o bandas populares, ¿Cuáles serían?	¿Te imaginaste alguna vez cómo serían los equipos del fútbol profesional ecuatoriano si fueran artistas o bandas populares? Aquí cuenta	<p>#FútbolEcuatoriano</p> <p>#IndependientedelValle</p> <p>#BarcelonaSC</p> <p>#LigaDeportivaUniversitaria</p> <p>#ElNacional</p> <p>#DelfínSC</p> <p>#MúsicaEcuatoriana</p> <p>#CulturaEcuatoriana</p> <p>#PasiónFútbol</p> <p>#ArteYDeporte</p>	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7336368763098483974?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futbolero	2	4	3	1	1	X	X	X	X	X	X
----------------	---	---	---	---	---	---	--	--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	mos esta divertida comparación que mezcla la pasión por el fútbol con la música popular ecuatoriana.																								
17 - feb	¿Cómo es ser hinchada de algún equipo en	¿Cómo es ser hinchada de algún equipo en	#ecuador #elfutboleroecuador #locobaldeon #eleepalador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7336592866011041030?is from webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	2	6.	7	7	1	1	2	7	6	3	7	7	X	X			X	X

		otas inolvi dables que marca ron el deport e nacion al.																			
19 - feb	Las empal adora s se queda ron sin asient o en la Noch e - Amar illa	Las empal adoras se quedar on sin asient o en la Noche Amari lla	#elfutboleroecuador #ecuador #nocheamarilla #lasempaladoras	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7339323559447203077?is from webapp=1 &sender_device=pc&web_id=762281916175 7386260	X		El Fut bol ero	1 5. 9 K			7 8 8 0	6 7			X	X			X	X

20 - feb	El DT de Liga envía mens aje - motivador	Frase fuerte del entrenador tras la pretemporada.	#LigaDeQuito #LigaPro #FutbolEC	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010004	X	El Futbolero	7. 9 k	2 1 0	3 1 0	1 4 0	X			X	X
21 - feb	El mejor fichaje de LigaPro este mes	Top 1 de rendimiento por estadísticas.	#LigaPro #Ranking #Fichajes	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010017	X	El Futbolero	1 0. 2 K	3 1 0	3 6 0	1 4 0	X		X		X
22 - feb	La Incondicional	La Incondicional	#elfutboleroecuador #elempalador #luismiguel	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7338301925651205382?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	3 5. 9 K	4 4 9 8	2 1 4 8	4 3 8 1		X		X	X

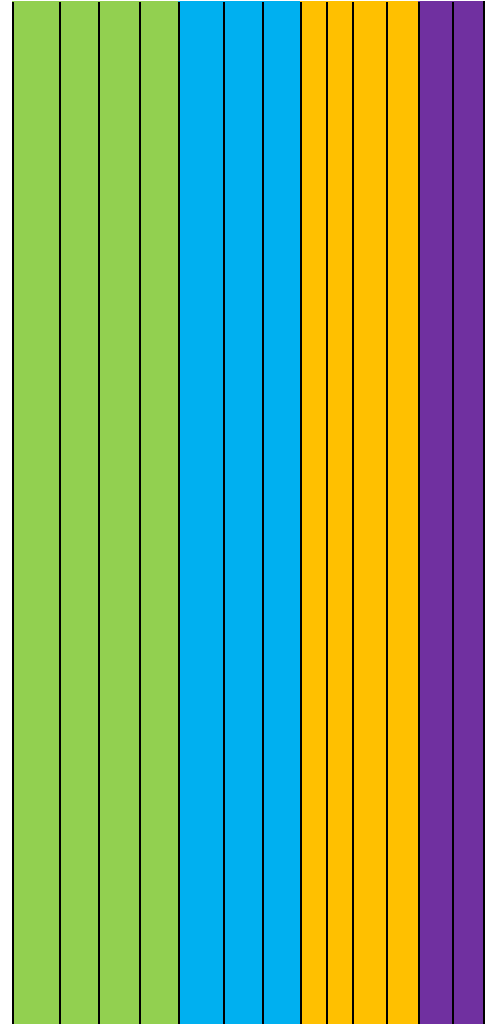
23 - feb	La llegad a de Luis Migu el al conci erto del S ol de - Amér ica	La llegad a de Luis Migue l al concie rto del Sol de Améri ca	#ecuador #elfutboleroecuador #locobaldeon #lempalador #luismiguel	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7338827391772445957?is from webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fut bol ero	1 4 7 K	4 6 8 1	8 8 8 8	1 4 7 8	X X X	X X X	X X X
----------------	---	---	---	---	--	---	-------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------	-------------	-------------

24 - feb	La Noche Amari lla: ¿Qué Tal la Presen tación ? 🤔 ¡Papi, papi, ya comen zó! 🎉 Pero ... ¿a quién presen taron? 🤔 La presen tación de la #Noch eAmar	#elfutboleroecuador #ecuador #nocheamarilla #lasempaladoras	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7339335689768570117?is_from_webapp=1&sender_device=pc	X	El Fut bol ero	3. 2 K	1 7 8	1 9 2	4					X		X	X	X
----------------	---	--	---	---	---	-------------------------	--------------	-------------	-------------	---	--	--	--	--	---	--	---	---	---

illa
parece
que
dejó a
alguno
s
pregu
ntándo
se qué
pasó.



"¿A
qué
hora
se
presen
ta la
Noche
Amari
lla?",
se
pregu
ntaban
.



25 - feb	Iván Triviño: "Un éxito la Noche Amarilla en Quito pero juega horrib le"	Iván Triviño: "Un éxito la Noche Amarilla en Quito pero jugamos horrib le"	#elfutboleroecuador #ecuador #nocheamarilla #bsc	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7339399034961988870?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	1 5. 1 K	2 0 6 6	5 5 8 4	3 3 8	X	X	X	X	X	X
26 - feb	El Loco Baldeón: "Les dije, ganó el Rey de	El Loco Baldeón: "Les dije, ganó el Rey de	#elfutboleroecuador #ldu #fluminense #locobaldeon #eleepalador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7338629647485209861?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	1 4. 2 K	2 6 7	6 8 3	4 0	X	X	X	X	X	X

28- feb	El gol más viral de la semana en Ecuador	Una definición que se volvió tendencia. ¿Lo viste?	#Golazo #ViralEC #FútbolEcuatoriano	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341224700016000007	X	El Futbolero	7.9k	3.100	4.100	9.000	X						X	X
29/ 2/2 02 4	Palabras de aliento de Baldeón a Carguá por la derrota de LDU	Palabras de aliento de Baldeón a Carguá por la derrota de LDU	#ecuador #elfutboleroecuador #ldu #locobaldeon #elempalador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341224792416062726?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	2.02K	1.358	6.353	4.399		X	X			X	X	X

Análisis de contenidos del mes de marzo 2024

Tabla 11. Análisis de contenidos del mes de marzo 2024

Fecha	Titular	Descripción	Palabras Claves	Tipo de noticias		Link	Género			Autor	Interacción				Elementos de ayuda gráfica			Categorías			Fuentes			
				N	I		I	O	N		I	L	C	G	C	F	I	E	I	E	O	R	E	T
1-mar	Se hizo justicia con Gonzalo Plata y lo van a volver a convocar	Iván Triviño: "Por fin, después de tanta presión de todo el Ecuador, #ecuador #elfutboleroecua #plata	#ecuador #elfutboleroecua #plata	x		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7345531150858800389?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260					El Futbolero	16K	402	695	8	4	X	X	X	X	X	X	X	X

3- m ar	Sorpr esiva conv ocato ria de Sánc hez Bas	El Loco Bald eón: "¿Tr es jugad ores de Barc elona en la Tri? Muc ho está, solo Burr ai como terce r arque dor #latri está bien"	#ecuado r #elfutbo leroecua dor #elempa lador	x	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7346373601202949382?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futb oler o	19 .4 K	4 5 9	9 8 9	2 4 7	X	X	X	X	X	X
---------------	---	--	---	---	---	---	-------------------------	---------------	-------------	-------------	-------------	---	---	---	---	---	---

4-	Polémica arbitral para abrir el año	¿Era penal o no? Empieza la temporada 2024 y ya tenemos lío...	#Polémica #Arbitraje #Fútbol EC #Debate Futbolero	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341000000000000002	X	El Futbolero	9.8K	214	140	380	X	X	X	X	X	X
5-	Noba, ¿Quién te crees que eres? Nunc a dejas te huella en la Tri	Noba, ¿Quién te crees que eres? Nunc a dejas te huella en la Tri	#elfutboleroecuador #futbolcuatoriano #empleador #seleccióncuatoriana	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345857254215650565?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	20.3K	721	820	410	X	X	X	X	X	X

6- m ar	Kendry Páez: la joya del futuro	Mini perfil destacado	#KendryPaez #Ecuador #TriFutbol #Chelsea	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010006	X	El Futbolero	16 .2 K	5 6 0	7 0 0	2 6 0	X	X	X	X
7- m ar	El Cholómetro del Fútbolero. Parte 1	El Cholómetro del Fútbolero	#ecuador #elfutboleroecua dor	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7343760572409875718?is_from_webapp=1&sender_device=pc	X	El Futbolero	5. 9 K	7 9 0	1 1 2	1 1 0	X	X	X	X
8- m ar	Antonio Valencia entre vista dond	Extra de vista dond	#AntonioValencia #ManchesterUnited	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010011	X	El Futbolero	19 K	6 0 0	7 2 0	3 0 0	X	X	X	X

	Trivi ño (Part e 2)	Trivi ño (Part e 2)																			
10	El golaz o impo sible en m Liga ar Pro	Un tiro libre que sorpr endió a todos	#LigaPr o2024 #Golazo #Futbol EC	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010009	X				El Futb oler o	21 .4 K	8 1 0	1 1 K	4 0 0	X			X			X
11	El Loco Bald eón: "Gra cias a Dios, m debut ar y	El Loco Bald eón: "Gra cias a Dios, debut	#ecuado r #elfutbo leroecua dor #elempa lador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7350107391637064965?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X				El Futb oler o	19 .1 K	# # #	7 6 5	4 7 3			X		X	X	X

	despe dida de Burra i en la Tri"	y despe edida de Burr ai en la Tri"																										
12	El delan tero - más infra m valor arado	Estad ística s que respa ldan el análi sis.	#LigaPr o #Rankin g #Opinió n	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010027		X																				
13	Horri bles las nuev as cami setas de la selec ción - selec ción ar ecuat	Las nuev as cami setas de la selec ción están horri bles,	#elfutbo leroecua dor #futebol cuatoria no #selecci onecua toriana	x		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345948718169935110?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260		x																				

	orian a	poco origi nales																	
14 - m ar	Nobo a, ¿Qui én te crees que eres? Nunc a dejas te huell a en la Tri	Nobo a, ¿Qui én te crees que eres? Nunc a dejas te huell a en la Tri	#elfutbo leroecua dor #futebol cuatoria no #elempa lador #selecci onecuat oriana	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7345857 254215650565?is from webapp=1&sender device=pc& web_id=7622819161757386260				X	El Futb oler o	20 .3 K	7 2 1	8 2 0	4 1 0	X	X	X	X	X

15	Todo s orem os por el nine Jaim e - Iván m Kavi ar eres	Luis Migu el Delg ado: "Fue rza Nine, nuest ra leyen da #ecuado neces r ita de #elfutbo nuest leroecua ro dor apoy #kavied o" es	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/734670008458095877?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futb oler o	15 .4 K	7 9 5	7 5 8	2 6 1	X	X	X	X	X
16	Emp ezaro n con - su m chist ar e	Emp ezast e con tu chist e Trivi ño, el Kitu	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7345935647070309638?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futb oler o	20 .3 K	9 5 1	9 2 3	6 2 8	X	X	X	X	X

18 - marzo	El Loco Bald eón: "¿Tres jugadores de Barcelona en la Tri? Mucho está, solo Burr ai como tercer arque ro está bien"	El Loco Bald eón: "¿Tres jugadores de Barcelona en la Tri? Mucho está, solo Burr ai como tercer arque ro está bien"	#ecuador #elfutboleroecua dor #latri #elempalador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7346373601202949382?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	19.4K	4997	247	X	X	X	X	X	X	X	X
------------	---	---	---	---	---	---	--------------	-------	------	-----	---	---	---	---	---	---	---	---

19	Los pronósticos de la fecha 4 de la Liga Pro 2024, Auca se Independiente - indet m ar	Los pronósticos de la fecha 4 de la Liga Pro 2024, Auca se Independiente indet m ar	#ecuador #elfutboleroecua dor #elempa lador #ligapro	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7348112587285925126?is_from_webapp=1&sender_device=pc	X	El Futbolero	921	37	30	15	X	X	X	X	X
20	“Se quedó dormido el defensor...”	Un descuido defensivo que terminó	#Fail #LigaPro #Pretemporada #Futbol EC	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7341224700016000006	X	El Futbolero	10.5K	35	27	42	X	X	X	X	X

	- Error costoso en amistoso	nó en mem e nacio nal.																			
21 - m ar	No se emocionen , le gana mos a Guat emal a, bien profesor Sánc hez Bas"	El Loco Bald eón: "Le gana mos a Guat emal a, bien profesor Sánc hez Bas"	#elfutboleroecuador #futbolecuatoriano #seleccionecuatoria #seleccionguatemala	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7349009692498103557?is from webapp=1&sender device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	18 .8 K	4 4 4	6 2 2	6 8 5				X	X	X			X	X

22	Se los dije, plata es necesario	Iván Triviño: "Siempre tuve razón, Platina debe jugar siempre en la Tri"	#ecuador #elfutboleroecuador #latri	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7349281094304386309?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	14	6	4	1									
							o	K	.1	0	9	7		X	X		X		X	

23	Esta selección no tiene remedio	Iván Triviño: "Estas cosas nos diferencian de países como Argentina o Alemania, por eso no ganamos nada"	#ecuador #elfutboleroecua #LaTri	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7350441116396686597?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	18 .3 K	6 0 9	8 4 4	6 6 7	X	X	X	X	X	X
----	---------------------------------	--	--	---	---	---	--------------	---------------	-------------	-------------	-------------	---	---	---	---	---	---

24	Me equivocó, nunca a más convoca la Tri	Iván Triviño: "Me equivocó con Plata, nunca a más convoca la Tri"	#ecuador #elfutboleroecua #latri	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7350422785258196230?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	14	8	5	1									
25	Apoyé a Kennedy Páez	El Loco Baldón: "Apoyé a Kennedy"	#ecuador #elfutboleroecua #LaTri	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7350388973371395333?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	30	#	#	1									
								.2	6	6	8			X		X			X	
								K	#	#	0			X		X			X	
								2			2									

		salido con ellos"																				
27 - m ar	El Loco Bald eón: "Pele @chimi churr i de inválidos, Álvaro es ni presi dente y	El Loco Bald eón: "Pele @chim ichur i de inválidos, Álvaro es ni presi dente	#ecuador #elfutboleroecua dor #bsc #empleador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7351202315082206470?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	19	2	8	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

		de Barcelona, 3 es muy poco"																								
29 - marzo	Repercusiones en Inglaterra sobre el problema de Kentucky Páez	El Chelsea advierte a Kentucky Páez sobre su futuro, si es reincidente	#elfutboleroecua #kendrypaez #chelsea	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7351872863953014022?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futbolero	K	26	.	8	4	9	#	0	#	5	6	9	X	X	X	X	X	X

		e tendr á probl emas																		
30 - m ar	Si los equip os ecuat orian os fuera n ingre dient es de la fan es de ca ¿Cuá - les sería n?	Si los equip os ecuat orian os fuera n ingre dient es de la fan es de ca ¿Cuá - les	#elfutbo leroecua dor #futbole cuatoria no #elempa lador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7351924197716675846?is from webapp=1&sender device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futb oler o	K	17	3 9	# #	3 1 4	1 3 1 4	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	

		sería n?																			
31	La frase que encendió al camarino	Palabras de un capitán antes del partido.	#Motivación #Futbol EC #LigaPr o	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010030	X		El Futbolero	9.9K	250	300	120	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Análisis de contenidos del mes de abril 2024

Tabla 12. Análisis de contenidos del mes de abril 2024

Fecha	Titular	Descripción	Palabras Claves	Tipo de	Link	Género	Autor	Interacción	Elementos de	Categorías	Fuentes
-------	---------	-------------	-----------------	---------	------	--------	-------	-------------	--------------	------------	---------

h a				not icia s						ayud a gráfi ca											
				N	I					I N P	O N T	L	C	G	C	F V	I E	E I	I E	O R	E T
1- ab r	Ganó Barcel ona, el mejor equip o del fútbol ecuato riano @ivan trivino	Ganó Barcel ona, el mejor equip o del fútbol ecuato riano @ivan trivino	#bsc #idv #copali bertado res	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7488560115352702213?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260		X		El Futb oler o	20 .9 K	5 0 8	5 1 7	5 2 4	X	X				X	X
2- ab r	Gabo Liguis ta está de vuelta en El Futbol ero	Gabo Liguis ta está de vuelta en El Futbol ero	#ldu #ligade quito #elfutb olero	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7488861752839392518?is_from_webapp=1&sender_device=pc		X		El Futb oler o	## #	3 7 5	1 9 8	5 9	X	X				X	X

	@gabrielochoa8a	@gabrielochoa8a																			
3-abr	El peor error arbitral de la semana	Jugada contro versial y comparación con la regla oficial.	#VAR #LigaPro2024 #Polémica	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010014					El Futbolero	28.4K	1.2K	1.5K	510	X	X	X	X	X		
4-abr	Iván Hurta do enseñ a cómo debe marca r un defens a	Iván Hurta do enseñ a cómo debe marca r un defens a	#UTPL @utpl.ec @utpldistancia	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7353809160124910854?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260				X	El Futbolero	18.8K	2.6K	2.7K	2014	X	X				X	X

5-abr	LDU va a enfrentar a sus hijos favoritos	Aurelio Dávila: "LDU va a visitar a sus hijos favoritos, los equipos peruanos, 3 puntos seguros para arrancar la Libertadores"	#ecuador #elfutboleroecuador #ldu #libertadores	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7352955943564397830?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futbolero	7 5 15 K	1 1 6 6 7	2 1 2 6 4	9	X	X		X	X	X
6-abr	La lesión que preocup	Parte médico sobre	#BSC #Lesión	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7345210011000010024			El Futbolero	15 .7 K	5 0 0	6 2 0	2 4 0		X	X	X		X

	upa a todos	un jugador de BSC.	#LigaPro																																
7-abr	Ni se les ocurra perder en Perú	El Chonguito: "Ni se les ocurra perder en Perú, Univeritario no existe"	#ecuador #elfutboleroecuador #ldu #copalibertadores	X					https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7353393956534635781?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X			El Futbolero	7 15	5 .1	9 2	2 3	1 5	X	X														
8-abr	Qué es lo que te pasa Iván Triviño, respeta al	Luis Miguel Delgado pone su lugar	#ecuador #elfutboleroecuador #emelec	X					https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7355649308013710597?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X				El Futbolero	4 21	1 .2	1 0	1 9	0 7	X	X														

	Emelec	Triviño: "Respetar a Emelec y demostrar que el arbitraje nos favorece"																										
9-abr	Si Barcelona descien de se hund el País	El Loco Baldeón: "Si Barcelona descien de se hund el país"	#ecuador #elfutboleroec #bsc #elempalador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7356013576848461061?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El	Futbolero	K	16	7	7	8	.2	4	2	8	8	8	X	X	X	X	X	X	X	X

10	- ab r	Se acabó la Libert adores para Barcel ona, el empat e es derrot a"	#elfutb oleroec uador #futbol ecuador iano #barcel onasc #liberta dores	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7356454037547502854?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futb oler o	35 .9 K	1 7 4	1 5 5	6 4 9	X X	X X	X X	X
11	- ab r	Así se gana de Local, Apre dan	El Loco Balde ón: "Apre nderá n, así se gana de local"	#ecua dor #elfutb oleroec uador #ldu #e Kemp alador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7356763181190106374?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futb oler o	18 .6 K	6 3 7	6 7 5	4 5 5	1 X X	X X	X X X

12	La FEF está exagerando	El Loco Baldeón: "La FEF está siendo injusta con Plata y Arbolada, no hicieron nada malo"	#ecuador #elfutboleroec #fef #empleador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7357164206157810949?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	17	6	7	5								
13	Precio de las entradas para el partido LDU	El Loco Baldeón: "Tienen para ir a Luis"	#ecuador #elfutboleroec #ldu #empleador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7355627634610474245?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	15	6	6	7								
								K	1	6	1	X	X			X	X	X	
								K	9	4	3		X			X	X		

		Páez?																									
15	El Loco Baldeón: "Se los dije, Moisés iba a triunfar en el Chelsea"	El Loco Baldeón: "Se los dije, Moisés iba a triunfar en el Chelsea"	#ecuador #elfutboleroecuator #chelsea #elementador	X	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7358241958281612549?is_from_webapp=1&sender_device=p	X	El Futbolero	43	3	9	6	1	.5	0	5	3	K	2	5	2	X	X	X	X	X	X
16	Iván Triviño: "Se acabó tu fiesta coquet"	Iván Triviño: "Se acabó tu fiesta coquet"	#ecuador #elfutboleroecuator #emelec	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7359731553166970118?is_from_webapp=1&sender_device=p&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	19	6	6	9		.7	8	6	1	K	9	5	7	X				X	X

	a, eres un equipo barrial"	a, eres un equipo barrial"																							
17-ab-r	Los pronósticos de la fecha 9 de la Liga Pro, El Nacimiento le arruina a Barcelona	#elfutboleroecuador #futbolecuadoriano #ligaproneo #elnacional #barcelonasc	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7358931880483360006?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X																			

18	Si los equipos ecuatorianos fuesen partidos políticos ¿Cuáles serían?	Si los equipos ecuatorianos fuesen partidos políticos ¿Cuáles serían?	#ecuador #elfutboleroec #elementador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7360459524668411141?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	19.4	24	34	14	10	X	X	X			X	X
19	Iván Triviño: "Se acabó tu fiesta coqueta, eres un equipo barrial"	Iván Triviño: "Se acabó tu fiesta coqueta, eres un equipo barrial"	#ecuador #elfutboleroec #emelec	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7359731553166970118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	19.7K	689	685	917		X				X	X	

20	Triviñ o o Balde ón se pintar án el cabell o si Barcel ona clasifi ca a octavo s de final de la - Copa ab Libert r adores	Triviñ o o Balde ón se pintar án el cabell o si Barcel ona clasifi ca a octavo s de final de la Copa Libert adores	#ecua or #elfutb oleroec uador #bsc #elem p alador #triviñ o	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7360087912970538246?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futb oler o	25 .7 K	1 0 7	1 9 9	1 6 4 0	X X	X X	X X	X X
21	Si los equip os ecuato rianos - fuesen ab partid r os	Si los equip os ecuato rianos fuesen partid os	#ecua or #elfutb oleroec uador #elem p alador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7360459524668411141?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futb oler o	19 .4	5 4	0 4	1 1 4 0	X X X	X X	X X	X X

	políticos ¿Cuáles serían?	políticos ¿Cuáles serían?																		
22 - ab r	Se viene el clásico, pero esta es la apuesta a que pone Triviño a Delgado	Se viene el clásico, pero esta es la apuesta a que pone Triviño a Delgado	#ecuador #elfutboleroec #emelec #bsc #clasicodelastillero	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7362971209270676742?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X														

23	Se viene el clásico, pero esta es la apuesta que pone Triviño a Delgado	Se viene el clásico, pero esta es la apuesta que pone Triviño a Delgado	#ecuador #elfutboleroecuador #emelec #bsc #clasicodelastillero	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7355649308013710597?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	K	20	7	1	4	1	X	X			X	X
24	Barcelona eliminado de la copa Libertadores	El Loco Baldeón: "Se los anticipé desde el sorteo, Barcelona"	#ecuador #elfutboleroecuador #bsc #elemplador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7361993148177992966?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	k	21	9	7	9	0	x	x		x	x	

		ona eliminado de la Copa Libertadores, pero ganará el clásico del astillero"																																				
25	Barcelona eliminado de la copa Libertadores	El Loco Baldeón: "Se los anticipé desde el sorteo, Barcelona	#ecuador #elfutboleroec #bsc #elegantador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7361993148177992966?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	21	197	139	1690	x	x			x		x																				

27	Vito Muñoz: "Díaz le quitó a Barcelona la oportunidad de ganar el clásico"	Vito Muñoz: "Díaz le quitó a Barcelona la oportunidad de ganar el clásico"	#ecuador #elfutboleroec #bsc	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7363105396048858374?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	21.8K	1309	88	96	X	X	X	X
28	Funcionarios de la Liga Pro casi sacan a las empaladoras del	Funcionarios de la Liga Pro casi sacan a las empaladoras del	#ecuador #elfutboleroec #lasempaladoras	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7363390870302772486?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	23.5K	422	08	28	X	X	X	X

	Estadi o de Liga	Estadi o de Liga			
29	Solida ridad con - las Empal adoras	Iván Triviñ o: "La Liga Pro se hacen los machi tos con las empal adoras , mientr as Gol Tv les ve la cara"	#ecuad or #elfutb oleroec uador #lasem palador as	X	

https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7363442247783746822?is_from_webapp=1&sender_device=p&c&web_id=7622819161757386260

X	El Futb oler o	17	5	6	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X

30	Triviñ o respon de a Balde ón: "La camis eta si está fe@ pero más fe0 eres tu"	Triviñ o respon de a Balde ón: "La camis eta si está fe@ pero más fe0 eres tu"	#ecua d or #elfutb oleroec uador #bsc	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7363820257171098886?is_from_webapp=1&sender_device=p	X	El Futb oler o	37 .9 K	8 3 8	0 6 8	2 9 9	1 2 9	X X X	X X X	X X X	X X X
----	---	---	---	---	---	---	-------------------------	---------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Análisis de contenidos del mes de mayo 2024

Tabla 13. Análisis de contenidos del mes de mayo 2024

Fecha	Título	Descripción	Palabras Claves	Tipo de noticias	Link	Género	Autor	Interacción	Elementos de ayuda gráfica	Categorías	Fuentes
-------	--------	-------------	-----------------	------------------	------	--------	-------	-------------	----------------------------	------------	---------

				N	I				I	O	I		L	C	G	C	F	I	E	I	E	O	E	P	S
									N	P	N						V	V	I	I	I	R	R		
1-	Feliz cumpleaños Barcelona, El más grande de Ecuador	El Loco Baldeón: "Feliz cumpleaños Barcelona, El más grande de Ecuador"	#ecuador #elfutboleroec #bsc #99años #empleador	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7364096065949256966?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260			X			El Futbolero	1343	443	571	331	X	X	X			X		X	
2-	Iván Triviño: "La FIFA suspenso"	Iván Triviño: "La FIFA suspenso"	#ecuador #elfutboleroec #emelec #fifa	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7364950160381611270?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260			X	X		El Futbolero	2274	645	979	369	X	X				X	X	X	

	que desap arezc @n"	que desap arezc @n"																		
4- m ay	Barce lona puede ganar la etapa	Iván Trivi ño: "Gan ó Barce lona, no jódan más al equip o candi datos, pode mos ganar la etapa "	#BSC #FUTB OLER O #Ligap ro #barcel ona	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7365330967092940037?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260		X			El Futb oler o	1 7. 1 K	5 7 6	6 2 5 6	2 5 6	X	X			X	X

5- m ay	Iván Triviño: "Jaim e Ayov í le dedic a todos sus goles a Rojas , algo pasa ahí"	Iván Triviño: "Jaim e Ayov í le dedic a todos sus goles a Rojas , algo pasa ahí"	#ecuador #elfutboleroecuador #emelec #joaorotas	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7365717138453187846?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	18.2K	776	776	435	X	X			X	X
6- m ay	Ángel Mena y Miller Bolaños, la dupla de las	Luis Miguel Delgado: "Ángel Mena y Miller"	#ecuador #elfutboleroecuador #emelec	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7366047919373307142?is_from_webapp=1&sender_device=pc	X	El Futbolero	# # #	379	233	124		X		X	X	X

10	Barce lona elimi nado, graci as	Iván Trivi ño: "Hay que invest igar que le pasa a Burra i, estam os elimi nados , me pintar é el cabell o de blanc o"	#ecua dor #elfutb oleroec uador #bsc	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7366813720150035717?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futb oler o	2 3. 1 K	3 2 5 0	9 1 1 8	6 4 4 8	X X X X	X X X X	X X X X
----	--	---	---	---	---	---	-------------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

11	Emelec silenció el Rodri go Paz	Emelec silenció el Rodri go Paz	#ecuador #elfutboleroecuador #ldu #emelec #elementador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7367913850110283014?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futbolero	1 5. 4 K	1 1 5 9	6 6 9 8	8 4 7	X	X		X	X	X
12	El Mejía le ganó al Deportivo Quito, eliminados los chullas	El Mejía le ganó al Deportivo Quito, eliminados los chullas	#ecuador #elfutboleroecuador #elementador #sdquito #mejia	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7368177171954814214?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futbolero	2 3. 2 K	4 4 3	8 8 2 6	1 2 4	X	X		X	X	

13	¿Qué opinan los hinchas del Madrid sobre la posibilidad de llegar a la Champions?	¿Qué opinan los hinchas del Madrid sobre la posibilidad de llegar a la Champions?	#elfutboleroecuador #ecuador #willianpachon #realmadrid @Javibrige @Sowfootball	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7369266063374077189?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Fútbol	3 4 K	2 3 7	5 9 6	1 3 6	X	X	X	X	X
14	El Loco Baldeón junto a Luciana Gushmer	El Loco Baldeón junto a Luciana Gushmer	#ecuador #elfutboleroecuador #elementalador #ExperienciaI	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7368851615467457798?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Fútbol	4 0 8 K	2 5 2 9	2 5 5 8	1 7 7 1	X			X	X

			DV @IDV																
15	“No sudan la camiseta, no tiene n alma, que se vayan todos”. Esta es la opinión de los hinchas de	“No sudan la camiseta, no tiene n alma, que se vayan todos”. Esta es la opinión de los hinchas de	#elfutboleroecuador #ecuador #ldu	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7369283833847450885?is_from_webapp=1&sender_device=pc	X	El Futbolero	4	2	2	3								
								7.	1	5	7								
								5	1	2	9								
								K	6	6	5	X	X						

17	El Loco Baldeón: "Ken dry Páez es más creído que Cristiano Ronaldo"	El Loco Baldeón: "Ken dry Páez es más creído que Cristiano Ronaldo"	#ecuador #elfutboleroec #kendrypaez #elempalador #cr7	X	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7370144272550530309?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futbolero	3	1	1	1							
18	Joao Rojas lesionado	Iván Triviño: "El jugador que que lesionó a Joao Rojas, debe"	#ecuador #elfutboleroec #bsc	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7370108508580154629?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futbolero	2	1	6	8	2						

	de la compañía"	de la compañía"																			
20 - m ay	Ariel Hola n se prepa ra para la segun da etapa	Iván Trivi ño: "Barc elona con HOLA n, será impar able en la segun da etapa, confí en en mí"	#ecuad or #elfutb oleroec uador #bsc	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7371234268137164037?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260		X	El Futb oler o	2 1. 1 K	2 2 7 2	7 0 5 7					X	X		X	X	X

21	¿Qué opinan los hinchas del Atlético Madrid sobre la posible llegada de Pieromay Hinca pié?	¿Qué opinan los hinchas del Atlético Madrid sobre la posible llegada de Pieromay Hinca pié?	#ecuador #elfutboleroecuador #pierohincapié #atleticodemadrid	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7371575599393017094?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futbolero	182K	8.24	7.09	3.02	X	X	X	X	X	X
22	Iván Triviño: "Agradeceno fueron 5"	Iván Triviño: "Agradeceno fueron 5"	#ecuador #elfutboleroecuador #bsc #ldu	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7372032448244354309?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futbolero	235K	2.159	1.185	1.011		X		X	X	

liguis ta, la humil laci0 n fue histór ica, tienes un solo padre y se llama Barce lona"	liguis ta, la humil laci0 n fue histór ica, tienes un solo padre y se llama Barce lona"																	
23 - m ay	Los candi datos para nuev o Dt de LDU	Se fue Alcácer, estas son las opcio nes que tiene Liga	#ecuador #elfutboleroec #ldu #lempalador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec /video/7372365550636305670?is_from_webapp=1&sender_device=pc &web_id=7622819161757386260	X	X											

24	Las 5 batallas más épicas del fútbol ecuatoriano	Las 5 batallas más épicas del fútbol ecuatoriano	#ecuador #elfutboleroec #elementador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7372623704309632261?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	1976	1026	127	X	X				X	X
25	El Mejía le ganó al Deportivo Quito, eliminatorias chullas	El Mejía le ganó al Deportivo Quito, eliminatorias chullas	#ecuador #elfutboleroec #elementador #sdquito #mejia	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7368177171954814214?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	2324	1826	144	X	X				X	X

26	Ortíz merece estar en la Copa Améri ca, es mejor que Domí nguez y Burra i"	Iván Trivi ño: "Pedr o Ortíz mere ce estar en la Copa Amér ica, es mejor que Domí nguez y Burra i"	#ecua dor #elfutb oleroec uador #Copa Améric a #Domí nguez #Burrai #Pedro Ortiz	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7373364231929875717?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futb oler o	1 8. 4 K	6 1 7 9	7 4 2	6 8 2	X X	X X	X X X
27	Iván Trivi ño: "Felic idade s,	Iván Trivi ño: "Felic idade s,	#ecua dor #elfutb oleroec uador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7369008921849105670?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futb oler o	1 6. 4 K	1 6 7 0	1 6 7 5	1 4 2 3	X X	X X	X X

	otro jugador como él"	otro jugador como él"																				
29	Vito Muñoz: "Ni se ilusionen con la Copa América, que mala Convocatoria de Sánc	Vito Muñoz: "Ni se ilusionen con la Copa América, que mala Convocatoria de Sánc	#ecuador #elfutboleroec #latribas"	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7374637104367783173?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X		El Futbolero	1	8	8	7	4								
30	Ramírez: "Es	Iván Triviño: "Es	#ecuador #elfutboleroec	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7374923174124866822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futbolero	#	7	6	2									

	ó sin chances de ganar la etapa	elona se quedó sin etapa, pero sigue siendo el mejor plantel del país"	uador #bsc																
17	El loco balón flechó a Luciana Guschmer	El Loco Baldeón flechó a Luciana Guschmer	#ecuador #elfutboleroec uador #elempalador #lucianaguschmer	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7370080515547876614?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260		X	El Fútbolero	17K	245	901	851	X	X	X		X	X
20	Ariel Hola se prepara	Iván Triviño: "Barc"	#ecuador #elfutboleroec	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7371234268137164037?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260		X	El Fútbolero	21K	127	205	757	X	X		X	X	X

	ra para la segunda etapa	elona con Hola n, será impar able en la segun da etapa, confí en en mí"	uador #bsc																
20 - m ay	Trivi ño o Balde ón se pintar án el cabell o si Barce lona clasif ica a octav	Trivi ño o Balde ón se pintar án el cabell o si Barce lona clasif ica a octav	#ecua dor #elfutb oleroec uador #bsc #eleep alador #triviñ o	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7360087912970538246?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futb oler o	2 5 7 K	1 0 0 7	1 3 9 9	1 6 4 0			X X			X X		

	os de final de la Copa Libertadores	os de final de la Copa Libertadores															
22 - m ay	LDU tiene un solo padre y se llama Barce lona	Iván Triviño: "Agradece que no fueron 5 liguista, la humildad que me ha dado el fútbol en Ecuador #ecuador #elfutboleroecuador #bsc #ldu	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroecuador/video/7372032448244354309?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	2 3. 5 K	1 1 8 6 9	1 0 5 1 0	X	X	X	X	X		

		y se llama Barcelona"																						
23	Los candidatos para nuevo Dto de LDU	Se fue Alcácer, estas son las opciones que tiene Liga	#ecuador #elfutboleroec #ldu #elemplador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec/video/7372365550636305670?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futbolero	2	2.	8	1	0	1	6	3	3	0	X	X	X	X	X	X

Análisis de contenidos del mes de junio 2024

Tabla 14. Análisis de contenidos del mes de junio 2024

Fecha	Título	Descripción	Palabras Claves	Tipo de noticias	Link	Género	Autor	Interacción	Elementos de ayuda gráfica	Categorías	Fuentes
--------------	---------------	--------------------	------------------------	-------------------------	-------------	---------------	--------------	--------------------	-----------------------------------	-------------------	----------------

				N	I				I	O	I		L	C	G	C	F	I	E	I	E	O	E	P	S
									N	P	N						V	V	I	I	I	R	R		
1- ju n	Si los equi pos ecuat orian os fuese n perso najes del Chav o del 8 ¿Qui énes sería n?	Si los equip os ecuat orian os fuese n perso najes del Chav o del 8 ¿Qui énes sería n?	#ecua dor #elfut bolero ecua dor #elem pador #chavo del8	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7375644466788584710?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260					X		El Futb oler o	4 1. 2 k	1 2 1 8	2 8 6 9	4 6 0 7	x	x	x				x	x

2-ju n	Men saje para Moisés Ramírez	El Loco Bald eón: "¿Qué hace Moisés Ramírez en la Tri? No debía ir a la Copa América"	#ecuador #elfutboleroecuador #copaamerica #elementalador	x	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7376674060073258245?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X X	El Fútbol	2 2 K	8 3 0	8 1 9	6 1 8	X X	X X	X X
3-ju n	Men saje para Moisés Ramírez	El Loco Bald eón: "¿Qué hace	#ecuador #elfutboleroecuador #copaamerica	x	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7376674060073258245?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X X	El Fútbol	2 2 K	8 3 0	8 1 9	6 1 8	X X	X X	X X

		América"																		
8-ju-n	Análisis de la Tri	El Loco Bald eón anali za el rendi mien to de cada jugad or de la Tri	#ecuador #elfutboleroec #latrialempalador	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7378960443525631237?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X		El Futbolero	2766K	1482			X	X		X	X	X

9- ju n	Iván Triviño: "La selección está siendo utilizada para vender jugadores, es indignante ver como Triunfo juega horrible"	Iván Triviño: "La selección está siendo utilizada para vender jugadores, es indignante ver como Triunfo juega horrible"	#ecuador #elfutboleroecuador #latrini	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7378692767020502277?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Futbolero	1	2	0	9	6	4	5	0	5	X	X	X	X	X	X	X
---------------	---	---	---------------------------------------	---	---	---	--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

10	¿Qué hace Kevin Rodríguez con Rodrigo?	Iván Triviño: "Es injusto que esté convocado un jugador lesionado como Kevin Rodríguez" #ecuador #elfutboleroecuador #latrim	x	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7379268751134608645?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol K	2782	1312	1812	516	X	X	X	X	X
11	Mensaje para Félix Sánchez	El Loco Baldor: "Si Ecuador #elempl	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7379005168517516549?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Fútbol K	2026	1706	1175	X	X	X	X	X

12	- ju n	El Loco vs @Iván Triviño: ¿Por qué Bald eón defie nde a SÁnc hez Bas?	El Loco vs @Iván Triviño: ¿Por qué Bald eón defie nde a SÁnc hez Bas?	#ecuador #elfutboleroecuador #latriz #elementalador	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7379375890813406469?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol o	295K	18263	12644	X	X	X	X	X
13	- ju n	El Loco Bald eón se reco ncilia con Anto nio	El Loco Bald eón se recon cilia con Anto nio	#ecuador #elfutboleroecuador #elementalador #antoni ovalencia	X		https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7380172514401504517?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol o	186K	438	718	2211	X	X	X	X

16	No dejes morir este clásico, feliz día del padre	No dejes morir este clásico, feliz día del padre	#locobaldón #elfutboleroecuador #ecuador #elementalador	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7381152440659234054?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	295K	2361	2361	9614	X	X	X	X	X
17	El 11 ideal de Ecuador para la copa América	El Loco Baldón: "Este debe ser el 11 ideal de Ecuador para ser el 11 ideal de Ecuador para la copa América"	#ecuador #elfutboleroecuador #CopaAmérica	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7378555746893516037?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	266K	1580	1580	3816	X	X	X	X	X

22	El Loco Bald eón: "Inso steni ble, fuera Sánc hez Bas, Dom íngu ez, Vale ncia, Fran co y ju Grue zo"	El Loco Bald eón: "Inso steni ble, fuera Sánc hez Bas, Dom íngu e z, Vale ncia, Fran co y Grue zo"	#ecuad or #elfutb oleroec uador #latri #elempl alador	X	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7383530818653703430?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futb oler o	2 8 6 K	2 0 5 6 3 4	2 9 7 3 4	X	X	X	X	X	X
23	"Sán chez Bas jte vas!" Hinc has	"Sán chez Bas jte vas!" Hinc has	#latri #sánche zbas #elfutb oleroec uador	X	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7383717080442457350?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	X	El Futb oler o	3 3 5 K	1 0 5 7	1 3 3 7	X	X	X	X	X	

26	Primera victoria de Ecuador en esta Copa América	ivant rivinos: "Se ganó y seguimos vivos, el apoyo a los jugadores siempre ha estado"	#latr #elfutboleroec uador #copaa merica #ecuad orvsjam aica	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7385003944377994502?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	2 2 2 2	1 0 2 0	7 0 0 6	3 9 2 2	X X	X X	X X	X
27	Ecuador volció a decepcionar	Iván Triviño: "No esperaba nada"	#ecuador #elfutboleroec uador #latr	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7383497865693302022?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X	El Fútbol	2 1 2 2	3 6 9 2	9 0 3 2	5 4 2 2	X X	X	X	

30-ju-n	Ecua dor debe gana rle a Arge ntina	Iván Trivi ño: "Aho ra sí quier o que Ecuad or me cierr e la boca ganá ndole a Arge ntina "	#ecua dor #elfut boleroec uador #argenti na	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7386523432571129093?is_from_webapp=1&sender_device=pc	X	El Futb oler o	3 5 6 K	2 9 0 2	1 3 5 8	1 3 3 7	X X	X X	X X	X
6-ju-n	La tri está siend o ju mane jada	Iván Trivi ño: "La selec ción está siend	#ecua dor #elfut boleroec uador #latri	X	https://www.tiktok.com/@elfutboleroec_/video/7378692767020502277?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7622819161757386260	X X	El Futb oler o		1 2 0 9	1 6 8 2	4 5 0 5	X	X X	X X	X

