

Uso de TikTok en el periodismo deportivo y la aceptación por parte de los estudiantes de la carrera de comunicación de la universidad de Guayaquil

Zambrano Freire, Victoria Michelle

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

 victoria.zambranof@ug.edu.ec

 [0000-0002-7001-1616](https://orcid.org/0000-0002-7001-1616)

Armijos Triviño, Norma Allyson

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

 norma.armijost@ug.edu.ec

 [0000-0002-7948-0312](https://orcid.org/0000-0002-7948-0312)

Tapia Macías, Stalyn Efraín

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

 stalin.tapiam@ug.edu.ec

 [0009-0005-5447-2833](https://orcid.org/0009-0005-5447-2833)

Documento recibido: 30 octubre 2024
Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

El uso de TikTok en la creación de contenido deportivo ha emergido como una herramienta llamativa para los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Guayaquil. Este análisis se centra en evaluar cómo TikTok aporta a la creación de contenidos deportivos y su aceptación por parte de los estudiantes. Objetivo: Analizar la influencia de la red social TikTok como herramienta de desarrollo de contenido deportivo para los estudiantes de comunicación de la Universidad de Guayaquil. Metodología: Se realizó una encuesta dirigida a 120 estudiantes y 3 entrevistas a expertos para conocer su percepción sobre TikTok en el ámbito del periodismo deportivo. Resultados: Los resultados indican que el 45% de los estudiantes

pasan entre 0 y 30 minutos en TikTok, y un 38% considera que la plataforma es útil para compartir contenido deportivo de manera interactiva. Además, el 55% cree que TikTok facilita la conexión entre el periodismo deportivo y los aficionados. Sin embargo, existe una necesidad de mejorar el rigor periodístico, ya que algunos estudiantes aún presentan dificultades para mantener la precisión en sus contenidos.

Palabras clave: TikTok, contenido deportivo, estudiantes, comunicación

Abstract

The use of TikTok in sports content creation has emerged as an attractive tool for Communication students at the University of Guayaquil. This analysis focuses on evaluating how TikTok contributes to sports content creation and its acceptance by students. Objective: To analyze the influence of the TikTok social media platform as a sports content development tool for Communication students at the University of Guayaquil. Methodology: A survey was conducted with 120 students and three interviews were conducted with experts to understand their perceptions of TikTok in the field of sports journalism. Results: The results indicate that 45% of students spend between 0 and 30 minutes on TikTok, and 38% consider the platform useful for sharing sports content interactively. Furthermore, 55% believe that TikTok facilitates the connection between sports journalism and fans. However, there is a need to improve journalistic rigor, as some students still struggle to maintain accuracy in their content.

Keywords: TikTok, sports content, students, communication.

Resumo

O uso do TikTok na criação de conteúdo esportivo surgiu como uma ferramenta marcante para estudantes de Comunicação da Universidade de Guayaquil. Esta análise tem como foco avaliar como o TikTok contribui para a criação de conteúdos esportivos e sua aceitação pelos alunos. Objetivo: Analisar a influência da rede social TikTok como ferramenta de desenvolvimento de conteúdo esportivo para estudantes de comunicação da Universidade de Guayaquil. Metodologia: Foi realizada uma pesquisa com 120 estudantes e 3 entrevistas com especialistas para saber a percepção deles sobre o Tik-Tok na área de jornalismo esportivo. Resultados: Os resultados indicam que 45% dos alunos passam entre 0 e 30 minutos no TikTok, e 38% consideram que a plataforma é útil para partilhar conteúdos desportivos de forma interativa. Além disso, 55% acreditam que o TikTok facilita a conexão entre o jornalismo esportivo e os torcedores. Contudo, há necessidade de melhorar o rigor jornalístico, uma vez que alguns alunos ainda têm dificuldades em manter a exatidão do seu conteúdo.

Palavras-chave: TikTok, conteúdo esportivo, estudantes, comunicação

Introducción

La presente investigación nace del resultado de un trabajo de titulación de pregrado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, en el que se analizaba la influencia de la red social TikTok en el periodismo deportivo sobre los comunicadores en formación. Partiendo de aquello es que surge la iniciativa de explorar en el nivel de aceptación para determinar si esta red social es óptima para ejercer un periodismo donde la inmediatez no ponga en riesgo el rigor periodístico.

La práctica del periodismo deportivo requiere espontaneidad para empatizar con la audiencia al tiempo que la mantiene informada sobre los eventos deportivos en curso y las fechas programadas de las ligas nacionales e internacionales. Esta situación no es reciente, ya que se remonta al siglo XX, época en la que se evidenciaba la estrecha interconexión entre el mundo de los medios de comunicación y el ámbito deportivo.

Las nuevas tecnologías en el ámbito deportivo es una exigencia, por consiguiente, el nuevo perfil del comunicador requiere manejo en múltiples tareas y nuevas plataformas para un público que demanda información mayoritariamente a través de las redes sociales y en menor medida por los medios tradicionales. La red social TikTok es reconocida por su impacto en las generaciones jóvenes por sus características variadas y capacidad de innovar en la comunicación enfatizando un enfoque fresco, rapidez e interacción del usuario. Resulta necesario que los comunicadores en formación puedan adaptarse a la plataforma TikTok para difundir la información, asegurando que el contenido no pierda vigencia y cuidando evitar la desinformación.

Historia de la Comunicación en el deporte

Descubrimos las primeras pruebas de relatos deportivos en antiguos textos de autores grecorromanos, quienes describen en detalle las actividades físicas populares durante aquel periodo histórico. No fue sino hasta que la imprenta surgió en el siglo XV que se empezaron a llevar estas evidencias a un nivel periodístico de producción, la cual fue evolucionando gradualmente hasta convertirse en una producción en gran escala que demandaba un tipo de redacción especializada (Rodríguez, 2013, p. 14).

La prensa especializada en deportes no comenzó a emerger hasta las primeras décadas del siglo XIX, lo que significa que solo a partir de ese momento se puede considerar que existe comunicación o prensa dedicada exclusivamente a temas deportivos. El deporte moderno comenzó a tomar forma y evolucionar en el siglo XIX, lo cual también impulsó el crecimiento de la prensa especializada en la publicación de crónicas deportivas en medios impresos. La crónica deportiva, en la última parte del siglo XIX y principios del siglo XX, comienza a seguir patrones más establecidos y, al mismo tiempo, comienza a introducir la inclusión de fotografías en publicaciones impresas (Álvarez y Quito, 2020, p. 41).

Durante las décadas de los años 20 y 30, la difusión generalizada de la radio y la emisión en vivo de competiciones deportivas como carreras de caballos y pruebas atléticas contribuyeron significativamente a la mayor popularidad de los eventos deportivos. La transmisión en vivo de juegos y

competiciones se está volviendo cada vez más atractiva tanto para seguidores como para personas que no son seguidoras (Filo et al., 2014).

La televisión ha empezado a ocupar un lugar más predominante, dejando a la radio en una posición secundaria. Con la creciente popularidad de la televisión y su llegada a los hogares durante las décadas de los años 50 y 60, el surgimiento de las retransmisiones deportivas dio paso a la creación de una nueva industria, la publicidad (Torres y Rojas, 2023, p. 33).

Los eventos deportivos más populares se convirtieron en el entorno perfecto para que las marcas pudieran promocionar sus productos y así conectar con un público más amplio. Los costes asociados a las licencias y derechos necesarios para la transmisión en vivo de eventos deportivos están en aumento y están emergiendo como una industria lucrativa que genera considerables cantidades de dinero (Arias et al., 2023).

La comunicación relacionada con el ámbito deportivo abarca una amplia variedad de métodos destinados a difundir todo tipo de información pertinente a este sector, con la finalidad de llevar el mensaje de una fuente a un destinatario específico. Esta comunicación puede llevarse a cabo de manera simultánea a la emisión o de manera grabada, dependiendo de las circunstancias y situaciones particulares en las que se desarrolle. Es necesario mencionar que, desde un punto de vista técnico, es factible llevar a cabo la comunicación acerca de cualquier disciplina deportiva (Guette, 2022, p. 2).

El desarrollo y progresión de los medios de comunicación y el mundo del deporte han avanzado en conjunto, impulsados por los expertos en comunicación deportiva y los seguidores que a lo largo del tiempo han disfrutado de publicaciones, transmisiones, emisiones en vivo o competiciones deportivas. La comunicación en el ámbito deportivo es un sector que está continuamente progresando y transformándose (Guette, 2022, p. 4).

Redes sociales en el deporte y Periodismo

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un medio adicional para la difusión de los contenidos generados por los medios de comunicación en un entorno digital avanzado, donde no solo los usuarios participan activamente, sino que también comparten el centro de atención con los mismos medios. Esta interacción bidireccional permite que la información circule de manera fluida en ambas direcciones, generando un diálogo constante entre los distintos actores involucrados (Romero, 2022).

Las redes sociales se han vuelto tan populares en el campo del periodismo que están obligando a los medios de comunicación convencionales a adaptarse y crear una sección digital en sus oficinas para no desaprovechar a su público que consume contenido en línea. La educación universitaria ha sido actualizada para reflejar el cambio hacia un enfoque digital, incorporando habilidades relacionadas en el plan de estudios del Grado en Periodismo (Filo et al., 2014).

Las redes sociales han captado la atención significativa de tanto académicos como profesionales, principalmente debido a su presencia constante en la sociedad y su influencia cultural extensa. Los consumidores tienen la posibilidad de conectarse con las plataformas de redes sociales en diversas fases del

ciclo de compra, tales como la exploración de datos, la elección de opciones, la retroalimentación de otros consumidores, así como la compra, utilización y desecho de productos y servicios.

Cada vez más personas que utilizan Internet están adoptando la práctica de usar las redes sociales con frecuencia, lo que se ha convertido en una tendencia en aumento. En Australia, una gran mayoría de adolescentes entre 15 y 17 años, es decir, el 88%, junto con una proporción significativa de jóvenes de 18 a 24 años, cifrada en un 86%, hacen uso de las redes sociales en su día a día (Rodríguez, 2013).

TikTok

TikTok, es una popular aplicación móvil, que tuvo su lanzamiento en China, en septiembre de 2016 por la empresa matriz ByteDance, conocida en ese país como Douyin. En el año 2017, ByteDance adquirió la plataforma llamada "Musical.ly", que fue creada en el año 2014 y que ofrecía a los usuarios la posibilidad de crear vídeos breves y llevar a cabo emisiones en tiempo real (Mudra y Kitsa, 2022).

En el año 2018, TikTok decidió unirse con la plataforma Musical.ly para sacar provecho de la extensa red de usuarios jóvenes que esta última tenía en Estados Unidos, lo que resultó en un incremento significativo de su comunidad en línea. La unión mencionada causó que la plataforma Musical.ly desapareciera por completo, dejando un vacío que fue llenado por TikTok, convirtiéndola así en una aplicación de alcance global y popular en todo el mundo. Según la información proporcionada por Sensor Tower a CNBC, en realidad, durante la primera mitad del año 2018, TikTok fue descargado en la App Store de Apple más de 104 millones de veces (Rojas, 2023).

Desde el comienzo de este año, la red social ha sido lanzada en más de 150 mercados diferentes y está disponible en 75 idiomas distintos. Según lo reportado por Sensor Tower, en el mes de octubre del año 2018, TikTok se posicionó como la aplicación con mayor cantidad de descargas en Estados Unidos (Lado, 2021).

Posteriormente, en febrero del siguiente año, la misma fuente indica que la popular plataforma alcanzó la notable cifra de mil millones de descargas a nivel global. De acuerdo con el canal de noticias CNBC, en los años 2018 y 2019, esta aplicación logró una posición cada vez más sólida al convertirse en la aplicación con mayor número de descargas en la tienda de aplicaciones de Apple, dejando atrás a gigantes como Facebook, YouTube e Instagram (Expósito y Muñoz, 2021).

En su sitio web oficial (www.tiktok.com), TikTok describe su propósito principal como el de capturar y mostrar la creatividad, el conocimiento y los momentos más significativos de la vida de manera directa desde dispositivos móviles. TikTok brinda la oportunidad a cualquier persona de convertirse en creador, fomenta a los usuarios a compartir sus intereses y a expresarse de manera creativa mediante la creación y publicación de sus propios videos. Como resultado, aceptan que su función principal es motivar la creatividad y crear instantes felices (TikTok, 2023).

Una de las peculiaridades más distintivas de TikTok es que, a diferencia de lo que ocurre en otras plataformas sociales, al abrir la aplicación no se muestran los videos de los usuarios que sigues, sino que te encuentras con una serie de videos seleccionados por TikTok y su algoritmo en la sección 'Para ti'. Este algoritmo ha ganado reconocimiento por su alta precisión debido a que adapta los contenidos

que se nos muestran en base al tiempo que pasamos viéndolos, considerando esto, como un factor clave (Arias et al., 2023).

Generalidades de TikTok

Existen elementos que tienen un impacto en la elaboración de recomendaciones personalizadas para cada usuario, como por ejemplo: (Guerrero y Castro, 2022)

- Las acciones que realiza el usuario en la plataforma, como indicar su preferencia por ciertos vídeos, compartirlos, seguir cuentas específicas, publicar comentarios y generar contenido original.
- La información contenida en los videos, que puede abarcar elementos como subtítulos, efectos de sonido y etiquetas identificativas.
- La personalización de ajustes en el dispositivo y en la cuenta, tales como la elección del lenguaje preferido, la configuración del país y el modelo de dispositivo.

Los hashtags tienen una función de gran relevancia en las plataformas de redes sociales, ya que facilitan la organización de los contenidos, incrementan la visibilidad de las publicaciones y contribuyen a ampliar su alcance entre el público objetivo. La razón por la que TikTok ha ganado tanta popularidad se debe a la presencia de desafíos y modas actuales, los cuales incluyen etiquetas específicas diseñadas estratégicamente por la plataforma de manera intencional. El uso de hashtags en este modo operandi proporciona a cada usuario la oportunidad de ver los contenidos de la tendencia semanal y participar en ellos si así lo desean (Negreira et al., 2022).

TikTok se destaca por tener su propio editor de vídeo. Cualquiera puede crear contenido ya que las publicaciones se editan en la aplicación. Por eso atrae a tantos usuarios en el mundo, ya que cualquiera puede ser creador de contenido en TikTok y volverse viral, algo poco común en otras redes sociales. La aplicación ofrece varias funciones, incluyendo los duets en TikTok que permiten usar un video ya compartido para agregar tu propia grabación en pantalla dividida (Fan et al., 2023).

La música en TikTok ofrece una amplia selección de canciones libres de derechos gracias al acuerdo con Apple Music. Esto recupera la esencia de Musical.ly al priorizar vídeos musicales con humor y acciones sorprendentes. Finalmente, la app incluye numerosas funciones típicas de una red social, como mensajería, encuestas, amigos y sistema de seguidores.

Objetivos

- Analizar la aceptación de la red social TikTok por parte de los estudiantes de comunicación de la Universidad de Guayaquil, como medio de difusión para el periodismo deportivo.
- Determinar la percepción de los estudiantes de comunicación social de la Universidad de Guayaquil respecto a la profundidad en los contenidos deportivos en la plataforma TikTok.

- Contrastar la impresión que tienen los estudiantes de comunicación acerca del rigor periodístico en los contenidos deportivos en TikTok.

Metodología

Descriptiva: Debido a que se detallan los principales usos del TikTok en el periodismo deportivo y si su aceptación en los estudiantes de comunicación de la Universidad de Guayaquil.

De Campo: Se aplicaron técnicas como la encuesta para medir el impacto que tiene la plataforma TikTok en los estudiantes de comunicación y la entrevista para analizar la opinión de expertos en el tema.

Enfoque Mixto: Esta investigación incluye un enfoque mixto para obtener datos estadísticos numéricos en ciertos casos y una entrevista que muestra la perspectiva de expertos en periodismo deportivo.

Instrumentos de la investigación

Encuesta: Para esta investigación se utilizó un cuestionario semiestructurado descriptivo con preguntas cerradas para la obtención de datos sociodemográficos y 20 preguntas sobre las variables de la investigación.

Entrevista: Como instrumento cualitativo se realizó una entrevista estructurada con 20 preguntas sobre las variables definidas.

Población: Se empleó una población finita de 210 estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil. Muestra: La muestra utilizada para llevar a cabo el trabajo de investigación que aquí se presenta, fue extraída de una población que se considera finita. Debido a esta característica, fue necesario aplicar una adecuada fórmula para obtener la muestra, teniendo en cuenta un margen de error de estimación que se estableció en un 6%. Por lo tanto, la muestra que se empleó en el trabajo de investigación es de 120 estudiantes de la Facultad de Comunicación, de la Universidad de Guayaquil.

Análisis de Encuesta

- Se observa que el 45% mencionó que pasa de 0 a 30 minutos en TikTok, un 26% menciona que pasa de 31 a 60 minutos, el 21% dice que pasa más de una hora en TikTok y el 8% más de 2 horas.
- Se observa que al 42% le resulta satisfactorio encontrar contenido deportivo en TikTok, el 34% menciona que es poco satisfactorio, el 15% dice que encuentra muy satisfactorio este tipo de contenido y el 9% mencionó que no encuentra nada satisfactorio este tipo de contenido.
- Con base en el cuestionario realizado, se observa que la mayoría de los encuestados creen que el periodismo deportivo tiene gran impacto en la plataforma de TikTok con un 52%.

- En base al cuestionario realizado, se pudo obtener que el 55% de los mismos, creen que TikTok es efectivo como medio de conectividad entre el periodismo deportivo y aficionados.
- Se pudo obtener que la mayoría de los encuestados piensa que TikTok es una plataforma efectiva o muy efectiva en el ámbito publicitario con un 81%.
- Se puede observar que la mayoría de los encuestados cree que TikTok es una plataforma rentable y muy rentable con el 71%.
- Se puede observar en la gráfica que el 41% cree que el desglose de jugadas y estrategias permite fomentar un análisis crítico de la información deportiva entre su audiencia; mientras que, el 32% menciona que dar comparaciones y estadísticas también permite fomentar un análisis crítico de la información.
- Se puede observar en la gráfica que el 41% cree que el desglose de jugadas y estrategias permite fomentar un análisis crítico de la información deportiva entre su audiencia; mientras que, el 32% menciona que dar comparaciones y estadísticas también permite fomentar un análisis crítico de la información.
- Se puede observar que la mayoría de los encuestados con el 64%, creen que el uso de TikTok por parte de periodistas deportivos para informar sobre eventos deportivos es ético; no obstante, un 20% creen que es poco ético y un 5% cree que es nada ético.
- Se puede observar que el 51% aseguran que los videos cortos son efectivos para obtener noticias rápidas, un 21% cree que los videos cortos nunca omiten información relevante, el 15% dice que los videos cortos siempre proporcionan suficiente detalle y contexto; y, un 13% menciona que no importa la brevedad, siempre se entiende completamente.
- Se puede observar que el 39% cree que la veracidad de la información depende del creador del video, un 32% menciona que siempre se encuentra con información precisa y veraz, el 23% cree que a veces la información parece exagerada o sesgada y un 6% dice no consumir contenido de periodistas deportivos en TikTok.

Análisis de Entrevistas

Entrevista 1

Para la presente investigación, se entrevistó al Lcdo. José Manuel Carriel, Director de Arte en la Agencia Box Studio, y gestor de la cuenta de TikTok "CheoTheGoat" con 12,3 mil seguidores.

Sobre de la interacción nos menciona que el acercamiento a su audiencia es lo que le hace más visible, de igual manera le favorece que el algoritmo no restringe sino más bien muestra su contenido a más usuarios que no parte de sus seguidores. También, de acuerdo con la interacción en TikTok, el entrevistado destaca de manera efectiva cómo TikTok puede servir como una herramienta poderosa para conectar con la audiencia y amplificar la cobertura deportiva. Su enfoque en la interacción activa refleja una comprensión profunda de las dinámicas de las plataformas sociales modernas y la importancia de la participación en tiempo real.

Asimismo, el entrevistado ofrece una perspectiva interesante sobre cómo TikTok facilita la actualización constante y la difusión rápida de información en el ámbito del periodismo deportivo. Su opinión

destaca varias características clave de la plataforma que contribuyen a que los periodistas deportivos se mantengan al día con las noticias y compartan información relevante de manera efectiva.

Sobre la inmediatez de TikTok, el experto ofrece una perspectiva matizada sobre cómo los periodistas deportivos pueden aprovechar la inmediatez de TikTok para participar en tendencias relevantes, al tiempo que gestionan su marca personal y mantienen la profesionalidad. El entrevistado enfatiza la importancia de la marca personal en la participación en tendencias. Esta observación es clave, ya que los periodistas deportivos deben ser conscientes de cómo desean ser percibidos por su audiencia. Integrar tendencias virales en el contenido puede ser beneficioso, pero debe hacerse de manera que respete la identidad profesional del periodista.

El experto menciona que los periodistas deportivos pueden integrar de manera efectiva la publicidad y los patrocinios en sus contenidos deportivos en TikTok, ya que este ofrece un enfoque práctico y valioso. El experto señala que las marcas buscan personas con influencia que puedan conectar con un target específico. En el contexto de TikTok, esto significa que los periodistas deportivos deben construir y mantener una audiencia significativa y relevante para atraer a patrocinadores interesados en ese público objetivo.

La opinión del experto sobre la integración de principios éticos del periodismo en TikTok destaca aspectos fundamentales que son esenciales para mantener la integridad en un medio tan visual y rápido como esta plataforma. El experto también menciona que muchos periodistas caen en el error de presentar comentarios sesgados desde una perspectiva personal. Este es un riesgo importante en el periodismo deportivo, donde la pasión y las lealtades pueden influir en la cobertura. Mostrar favoritismos o distorsionar la información para apoyar un equipo o una opinión puede dañar la credibilidad y la integridad del contenido. La clave está en mantener un enfoque objetivo y equilibrado, incluso cuando se trate de temas que puedan generar fuertes emociones.

El experto proporciona una solución práctica para el desafío de presentar información precisa y completa en TikTok, a pesar de las limitaciones de tiempo y espacio. La estrategia de dividir el contenido extenso en una serie de videos, organizados en listas temáticas, permite a los creadores abordar temas complejos de manera efectiva y mantener la continuidad en la presentación de la información. Esta técnica no solo ayuda a superar las restricciones inherentes a la plataforma, sino que también mejora la organización y el compromiso del usuario. Adaptar las estrategias de contenido a las características específicas de cada plataforma es clave para ofrecer una cobertura informativa completa y efectiva.

Entrevista 2

En una segunda opinión de otro TikToker, encontramos al estudiante Alex Serafín Buenaño, quien es especialista en contenido deportivo de Ecuavóley con una página que ha ganado reconocimiento por su enfoque en este deporte.

El experto menciona que el video más visto en su cuenta alcanzó casi 500,000 visualizaciones y fue sobre una pelea entre 2 periodistas deportivos conocidos: el abogado Roberto Bonafont y Samuel Vargas de Colombia, lo cual es un logro significativo en TikTok.

Este alto número de visualizaciones sugiere que el contenido tuvo un impacto notable y resonó ampliamente con la audiencia. Además del video viral sobre la pelea, el experto también menciona que ha tenido éxito con videos que apoyan emprendimientos, alcanzando entre 100,000 y 200,000 visualizaciones.

Esta variedad en el tipo de contenido publicado muestra la capacidad del experto para conectar con diferentes audiencias y adaptar su estrategia de contenido para abordar diversos temas de interés.

Acerca de la interacción activa con la audiencia, el experto destaca que TikTok ofrece oportunidades únicas para el periodismo deportivo al permitir que talentos emergentes ganen visibilidad y crezcan profesionalmente. La plataforma facilita la interacción activa con la audiencia, lo que ayuda a construir una comunidad y a obtener retroalimentación valiosa. Además, la democratización del contenido en TikTok permite una mayor diversidad en la cobertura deportiva, dando voz a una gama más amplia de perspectivas y talentos. Estas ventajas posicionan a TikTok como una herramienta poderosa para el periodismo deportivo en la era digital.

Al usar TikTok como herramienta de conectividad, el experto subraya que las transmisiones en vivo en TikTok permiten llegar a una audiencia extensa. La capacidad de interactuar en tiempo real con los espectadores no solo aumenta el alcance del contenido deportivo, sino que también fomenta una conexión más profunda con la audiencia. Las transmisiones en vivo facilitan la participación directa, lo que puede resultar en una mayor implicación y un seguimiento más fiel. Menciona que ha recibido saludos de personas de diferentes provincias durante sus transmisiones, lo que indica la capacidad de TikTok para conectar con una audiencia geográficamente diversa. Este aspecto es crucial para el periodismo deportivo, ya que permite a los periodistas llegar a seguidores que podrían no estar alcanzados por los medios tradicionales, ampliando así su influencia y presencia en el ámbito deportivo.

Conclusión

En la opinión de los estudiantes de Comunicación sobre el rigor periodístico en el contenido deportivo de TikTok, se evidencia una percepción significativa de que la plataforma brinda una valiosa oportunidad para la cobertura deportiva, aunque con un enfoque crítico sobre su rigor.

Aunque TikTok se considera una herramienta eficaz para conectar con la audiencia, los estudiantes también ven la importancia de mantener estándares elevados de precisión y profesionalismo en el contenido deportivo.

El estudio de las competencias de los alumnos de Comunicación Social en la creación de contenidos deportivos en TikTok muestra una habilidad en aumento para producir contenido interesante y significativo. Los alumnos demuestran habilidad en la plataforma para interactuar con la audiencia, enfocándose principalmente en el fútbol/soccer y prefiriendo crear videos interactivos. No obstante, se evidencia una demanda de más capacitación en métodos de periodismo riguroso, ya que ciertos estudiantes todavía enfrentan dificultades para asegurar la calidad y precisión en sus trabajos. La capacitación específica en TikTok puede mejorar sus habilidades al unir creatividad con un enfoque periodístico sólido. 

Referencias

- Álvarez, J., & Quito, J. (2020). Análisis de la práctica profesional del periodismo deportivo en medios de Cuenca. Universidad de Cuenca.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33651/3/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>
- Arias, S., Zamora, J., & Sanahuía, G. (2023). Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de To-kio 2020. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 2023(60), 33-51. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.02>
- Benlloch, C. (2018). evolución de los medios de comunicación: Sensacionalismo e interacción. *bpolitics, la Revista de beers&politics*, 3(5), 48-53. <https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2020/01/Evoluci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n.-Sensacionalismo-e-interacci%C3%B3n-Claudia-Benlloch.pdf>
- Expósito, A., & Muñoz, N. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles. Universidad de La Laguna.
- García, A., Martínez, E., & Bonales, G. (2022). TikTok y Twitch, nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Dialnet*, 20(1), 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217300>
- Gómez, J., & Mera, M. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(1), 632-646. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i1>
- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: estudio de la Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 2021(48), 113-122.
<https://doi.org/http:10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Guerrero, D. N., & Castro, R. (2022). TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Aczality en Español. Guayaquil: Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17767/1/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-299.pdf>
- Guette, M. (2022). El deporte como intervención de tejido social para la paz. *AVFT*, 5(2), 1-8.
https://www.revistaavft.com/images/revistas/2019/avft_5_2019/25_eldeporte.pdf
- Lado, S. (2 de agosto de 2021). Universidad Isabel I. [www.ui1.es: https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo](https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo)
- Martínez, M., & Carrasco, R. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes*, 26(1), 1-12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2024.22046>
- Miranda, Y. (2022). La evolución de los medios masivos de comunicación a las redes sociales digitales y su estrategia comunicacional. Universidad Mayor de San Andrés.

- Mudra, I., & Kitsa, M. (2022). What, How and Why? TikTok as a promising channel for media promotion. *Media Literacy and Academic Re-search*, 5(2), 225-237. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/14_Iryna-Mudra_Mariana-Kitsa-.pdf
- Ortega, G. (2022). Filosofía del deporte. Universidad de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/a543d1b4-8f92-4201-beb6-dfaca7f833ea/content>
- Ramón, R. (2021). Evolución, Historia y Comunicación en un Mundo Digital. *Anthropos*.
- Rodríguez, M. (2013). El rol del periodista deportivo y su influencia en la práctica del deporte en la provincia de Santa Elena, 2012. Universidad Estatal Provincia de Santa Elena.
- Rojas, J. (22 de julio de 2023). El Periscopio. mip.umh.es: <https://mip.umh.es/blog/2023/10/16/tiktok-marca-relevo-medios-deportivos/>
- Romero, M. (2022). Las redes sociales como el nuevo mercado para el periodismo deportivo. *Abya-Yala*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7476/9789978108277.0004>
- Tapia, S. (2024) Uso de TikTok en el Periodismo Deportivo y su Influencia en el Desarrollo Profesional de los Estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Guayaquil
- Torres, Á., & Rojas, J. (2023). Periodismo deportivo en Iberoamérica. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25253/4/PERIODISMO%20DEPORTIVO%20EN%20IBEROAME%CC%81RICA.pdf>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. *PerDebate*, 7(1), 1-12. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3049/3543>
- Zamora, F. (2023). Evolución del uso del TikTok en el fútbol español. Estudio comparativo 2021-2023. *Obra Digital*, 2(24), 73-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.25029/od.2023.385.24>
- Zapata, M. (2023). El rigor periodístico en la generación de contenidos digitales. *Dialnet*, 1-12..

Sobre los autores

Victoria Michelle Zambrano Freire es Licenciada en Ciencias de Comunicación Social. Magíster en Periodismo. Diplomado Internacional de Locución por Voicemasters. Tiene al momento 25 años de experiencia en radio, locución comercial y de largo formato. Productora General en Radio Santiago. Coordinadora de locutores en Radio Disney. Productora de noticieros en WQ. Locutora en Radio Roman-ce. Locutora en I.99. Voice Talent para Le Vector, Digit@, Capo Records. Docente y Coordinadora Editorial de La U EnLínea, Universidad de Guayaquil. Norma Allyson Armijos Triviño es Doctora en Comunicación, por la Universidad de Málaga (Interuniversitario, Universidades: Málaga, Huelva, Sevilla y Cádiz). Magíster en Gerencia Educativa. Periodista Profesional. Docente y Gestora de Investigación, carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (FACSO), Universidad de Guayaquil. Forma parte de Proyectos de Investigación, FACSO, Universidad de Guayaquil. Investigadora acreditada por la SENESCYT. Tutora de Tesis de Grado y Directora de Tesis de Maestría. Miembro de la RICE. Stalyn Efraín Tapia Macías es Licenciado en comunicación social, egresado de la universidad de Guayaquil. Ha realizado cursos de fotografía, redacción de noticias, clases virtuales. Realizó sus Prácticas Preprofesionales en 3AAA (Agencia de Marketing digital). Se caracteriza por ser una persona entusiasta con iniciativa, excelente colaborador en equipo. La locución y la lectura son una de sus mayores fortalezas, es en lo que mejor se desempeña. Universidad de Guayaquil.

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/375>

DOI: [10.5281/zenodo.15722563](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722563)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org