

Revisión

Periodismo deportivo y transmediación: la cobertura de cuatro periodistas en TikTok durante el 2024

Patricia Carolina Inca León®
cinca@alumni.usfq.edu.ec

Recibido: 22 de mayo de 2025 | Aceptado: 17 de julio de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3891>

Referencia de este artículo:

Inca, P. (2025). Periodismo deportivo y transmediación: la cobertura de cuatro periodistas en TikTok durante el 2024. *#PerDebate*, volumen 9 (pp. 206-221).

Quito: USFQ PRESS.



Patricia Inca, periodista graduada de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, actualmente cursa una segunda carrera en Diseño Gráfico Comunicacional. Con interés en la comunicación visual y el periodismo deportivo.

Resumen

En Ecuador, el periodismo especializado en deportes está experimentando una transformación digital en la que las mujeres periodistas utilizan estrategias transmediáticas para abrirse espacio en este ámbito tradicionalmente masculinizado. Este estudio examina cómo cuatro periodistas ecuatorianas, quienes colaboran en diferentes medios, emplean TikTok en la cobertura de tres hechos deportivos en 2024, para identificar las características de sus narrativas transmediáticas y su impacto en la construcción de su marca personal.

Por medio de un ejercicio de etnografía virtual y el análisis de contenido de 435 videos en TikTok, combinado con la producción en medios de las periodistas, la investigación revela patrones diferenciados: mientras TikTok se usa para contenido inmediato y de alto *engagement*, los medios ofrecen análisis profundos. Las coberturas internacionales, en particular, concentraron un alto porcentaje de las interacciones registradas. Los hallazgos demuestran que la transmediación permite a estas periodistas ampliar su audiencia, consolidar su credibilidad y desafiar estereotipos de género.

Palabras clave

Ecuador, medios de comunicación de masas, medios tradicionales, redes sociales, periodismo, género, deportes, narrativa transmedia.

Sports journalism and transmediation: The coverage of four journalists on TikTok during 2024

Abstract

Sports journalism in Ecuador is undergoing a digital transformation in which female journalists use transmedia strategies to carve out a space in this traditionally masculinized field. This study examines how four Ecuadorian professionals (Maite Montalvo, Analí Vasco, Daniela Romero, and Soledad Rodríguez) are using TikTok alongside media to cover sporting events in 2024, with the specific objective of analyzing the characteristics of their transmedia narratives and their impact on building their personal brand.

Through virtual ethnography and content analysis of 435 TikTok videos, combined with the journalists' media output, the research reveals distinct patterns: while TikTok is used for immediate, high-engagement content, the media outlets offer in-depth analyses. International coverage, in particular, accounted for a high percentage of the recorded interactions.

Keywords

Ecuador, mass media, traditional media, social media, journalism, gender, sports, transmedia storytelling

Introducción

El periodismo deportivo ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, impulsada por la irrupción de las plataformas digitales y la creciente participación de mujeres en un ámbito históricamente dominado por hombres. Sin embargo, como lo menciona Ramos (2024), la igualdad de género en este campo sigue siendo un desafío, con avances y retrocesos que reflejan la compleja relación entre los medios de comunicación y la equidad en la representación profesional. Del mismo modo, Cruz y Ramos (2024) destacan que, aunque el porcentaje de mujeres que ingresan a la carrera de periodismo es mayor, aún persisten barreras estructurales que limitan su presencia y proyección en ciertas áreas, como el periodismo deportivo. Si bien las periodistas han logrado consolidar su presencia en la cobertura de eventos deportivos y en la actualidad los estereotipos han disminuido, todavía persisten ideas arraigadas en la cultura de los medios de hace veinte o treinta años (Marchelle, 21 enero 2025).

En este contexto, el periodismo digital ha abierto nuevas posibilidades para la difusión de contenido y la interacción con la audiencia. Como señala Valbuena (2023), la transformación de los medios tradicionales hacia plataformas digitales ha permitido una mayor interactividad, inmediatez y alcance global, redefiniendo la forma en que se produce y consume la información. Esta investigación destaca que, además, las periodistas deportivas pueden aprovechar estas plataformas para construir narrativas desde una perspectiva de género, desafiando estereotipos y consolidando presencia profesional.

El concepto de transmediación en el periodismo hace referencia a la construcción de narrativas que se expanden a través de distintos medios y formatos, generando un ecosistema de contenidos interconectados (Renó y Flores, 2018). En el periodismo deportivo, esta estrategia ha sido adoptada por periodistas que buscan ampliar su alcance, fortalecer su marca personal y generar mayor impacto en sus coberturas. Las entrevistas realizadas a las cuatro periodistas estudiadas evidencian que TikTok y otras redes permiten expresar su voz como mujeres y profesionales, algo que no era posible en medios tradicionales. En Ecuador, esta tendencia ha sido especialmente relevante para las mujeres periodistas deportivas, quienes han encontrado en las redes sociales un espacio donde pueden consolidar su discurso y desafiar los estereotipos tradicionales que las han relegado a un segundo plano (Ramos, 2024).

Históricamente, la cobertura deportiva ha estado vinculada a los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa (Carrión y Lucas, 2006). Sin embargo, la digitalización ha transformado este panorama, permitiendo a los periodistas diversificar sus formatos y ampliar su audiencia a través de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. Esta diversificación ofrece nuevas

oportunidades de visibilidad para mujeres, permitiendo conectar con audiencias jóvenes y específicas que antes eran inaccesibles.

En Ecuador, el periodismo deportivo ha experimentado un crecimiento significativo, convirtiéndose en un pilar fundamental del ecosistema mediático nacional (Morales, 2024). Sin embargo, este desarrollo no ha estado exento de desafíos, especialmente en lo que respecta a la equidad de género en la profesión. Aunque el 55 % de los estudiantes que ingresan a la carrera de periodismo son mujeres (Cruz y Ramos, 2024), su participación en el ámbito deportivo sigue siendo minoritaria, con menos oportunidades de ascenso y representación en medios de gran alcance.

A pesar de estas dificultades, las mujeres han logrado consolidarse en el periodismo deportivo mediante el uso estratégico de herramientas digitales. Un ejemplo de ello es la creciente presencia de periodistas en TikTok, donde han encontrado un espacio para construir su identidad profesional, generar interacción con su audiencia y ofrecer análisis en tiempo real sobre eventos deportivos. Según datos de ByteDance (2024), TikTok se ha convertido en la red social más utilizada en Ecuador, con 12 millones de usuarios activos, lo que representa el 69 % de la población. Este contexto resalta la relevancia del estudio: comprender cómo la transmediación permite a las periodistas deportivas superar barreras de género y posicionarse profesionalmente en un entorno digital.

El objetivo, entonces, es registrar los resultados de una investigación que se concentró en examinar las características de las narrativas transmediáticas que cuatro mujeres periodistas ecuatorianas emplearon en su cobertura informativa en medios y una red social durante el 2024, por medio de las cuales están construyendo su marca personal. Por medio de un enfoque cualitativo y de tipo etnográfico virtual (Hine, 2011), este estudio aporta un análisis detallado de cómo las mujeres periodistas ecuatorianas combinan medios tradicionales y digitales, desde una perspectiva de género, para fortalecer su presencia profesional y redefinir la cobertura deportiva.

Breve revisión de lo escrito sobre periodismo deportivo

Alrededor del periodismo especializado en deportes, la literatura ha abordado su historia, el impacto de la digitalización y, de forma reciente, las condiciones laborales de las mujeres. Existen estudios que han analizado la participación femenina en el periodismo deportivo, centrándose en su representación y los desafíos que enfrentan en el sector (Aguilar y Ochoa, 2021; Alfaro de Araújo y Souza Ventura, 2020; Ramos, 2024; Vera Galán y Pahuacho Portella, 2024). Sin embargo, estos trabajos se concentran principalmente en la inserción laboral y la visibilidad en medios tradicionales, dejando sin explorar el papel que desempeñan las plataformas digitales —como TikTok— en la cobertura deportiva y la construcción de

narrativas transmediáticas. Este vacío es relevante, ya que los entornos digitales se han consolidado como escenarios donde las mujeres periodistas deportivas pueden disputar visibilidad, desarrollar audiencias propias y reconfigurar el lugar que históricamente han ocupado en el ecosistema mediático.

En el ámbito ecuatoriano, el periodismo deportivo ha sido analizado desde diferentes perspectivas. Por un lado, Rivera (2018) destaca la transformación de lo tradicional en digital, señalando que “los cambios en las narrativas transmediáticas no pueden entenderse sin las redes sociales” (p. 92), un fenómeno relacionado con el incremento del uso de tecnología móvil y redes sociales en Ecuador (INEC, 2016). Por otro lado, la formación académica ha emergido como un factor clave en este proceso, preparando a los profesionales para enfrentar los retos de la era digital y redefinir su vínculo con las audiencias. Según Morales (2024), los periodistas no solo deben mejorar su desempeño, sino también enriquecer la experiencia informativa de sus seguidores, priorizando la calidad como un valor diferenciador en un entorno saturado de contenidos. Este énfasis en la formación conecta con la necesidad de capacitar a las mujeres periodistas en narrativas transmedia, donde la innovación tecnológica y la perspectiva de género se entrelazan como dimensiones inseparables.

El concepto de transmediación ha sido ampliamente abordado en los estudios de comunicación. Sánchez y Otero (2012) la definen como un modelo en el que las narrativas se expanden a través de múltiples plataformas, donde cada medio aporta información complementaria. Se diferencia así del modelo *cross-media*, en el que las plataformas reproducen un mismo contenido. Este marco resulta crucial para comprender cómo las periodistas deportivas en Ecuador no solo diversifican formatos, sino que construyen autoridad profesional y visibilidad en un campo tradicionalmente masculino. A pesar de estos avances teóricos, la transmediación aplicada específicamente al periodismo deportivo en Ecuador sigue siendo un tema poco explorado, lo que justifica la pertinencia de investigaciones que documenten cómo estas profesionales articulan narrativas desde distintos medios.

En el caso del periodismo deportivo, la digitalización ha permitido ampliar las estrategias narrativas. Valbuena (2023) señala que esta transformación ha otorgado mayor autonomía en la producción de contenidos, ofreciendo a las periodistas nuevas oportunidades de visibilización y participación en la esfera deportiva. No obstante, estudios como el de Monroy (2020) advierten que el uso de redes sociales también ha generado riesgos, como la proliferación de información inexacta, lo cual demanda mayor responsabilidad profesional. En este escenario, las mujeres periodistas enfrentan un doble desafío: equilibrar credibilidad y rapidez en espacios digitales, al mismo tiempo que lidian con las desigualdades de género que condicionan su reconocimiento.

Desde la perspectiva de género, investigaciones previas han demostrado que las mujeres encuentran mayores obstáculos para consolidar sus trayectorias en el periodismo deportivo. El acceso a este campo continúa dependiendo del esfuerzo individual, en un contexto donde la predominancia masculina ha sido naturalizada culturalmente (Alfaro de Araújo y Souza Ventura, 2020). En Ecuador, aunque más mujeres ingresan a la formación en periodismo, este incremento no se traduce en igualdad de oportunidades dentro del ámbito deportivo, donde persisten dificultades para acceder a posiciones de liderazgo (Ramos, 2024). Así, la narrativa transmediática no se reduce a una innovación técnica, sino que constituye también una estrategia política y simbólica mediante la cual las periodistas disputan espacios, fortalecen su marca personal y desafían estructuras de desigualdad históricamente sostenidas.

Metodología

Esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo y de tipo etnográfico virtual, cuyo propósito fue analizar en profundidad un fenómeno comunicativo, identificando sus características, componentes y relaciones, con el fin de esclarecer aspectos de la realidad y corroborar enunciados (Niño, 2011). Este enfoque se consideró pertinente porque permite vincular el análisis académico con el estudio de experiencias situadas, en un campo como el periodismo deportivo, atravesado tanto por desigualdades de género como por transformaciones tecnológicas. La etnografía virtual, además, posibilita examinar los límites y conexiones entre lo “virtual” y lo “real” (Hine, 2011), un aspecto clave en este estudio, que analiza la interacción entre las publicaciones en TikTok y la labor periodística en medios tradicionales.

Se exploró cómo cuatro mujeres periodistas deportivas ecuatorianas construyeron narrativas transmediáticas y cómo estas impactaron en sus audiencias, ofreciendo una visión integral de su trabajo en entornos híbridos. Al centrar la observación en sus prácticas digitales y profesionales, se buscó comprender cómo la transmediación opera como estrategia de legitimación, posicionamiento de marca personal y visibilidad en un campo históricamente masculinizado.

Los hechos deportivos seleccionados fueron tres: LigaPro, Copa América y Copa Libertadores. Estos eventos se eligieron por su relevancia en la agenda mediática ecuatoriana durante 2024 y por el alto volumen de contenidos que generan en redes sociales. Asimismo, constituyen escenarios de alta exposición para las periodistas, en los que su presencia resulta más visible y, a la vez, más sujeta a escrutinio público. El análisis de estos torneos permitió identificar no solo las estrategias narrativas empleadas, sino también las tensiones derivadas de la participación femenina en un espacio dominado por referentes masculinos.

A continuación, se incluye la Tabla 1, que muestra la información general de las periodistas seleccionadas:

Tabla 1. Datos generales de las periodistas seleccionadas

| Periodista deportiva | Medio de comunicación | TikTok | Número de seguidores |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------|
| Maite Montalvo (Figura 1) | Radio La Red | @maitemontalvog | 65.5 mil |
| Anali Vasco (Figura 2) | Ecuador TV | @analivasco14 | 32.2 mil |
| Daniela Romero (Figura 3) | Primicias | @daniela_ra08 | 19.7 mil |
| Soledad Rodríguez (Figura 4) | Radio Redonda | @sol_deportiva | 11.2 mil |

Fuente: TikTok. Elaborado por Patricia Inca.

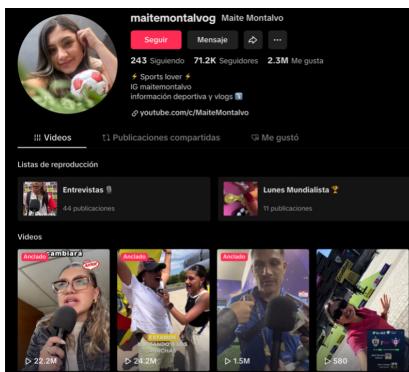


Figura 1. Perfil de Tiktok de la periodista Maite Montalvo (2025)

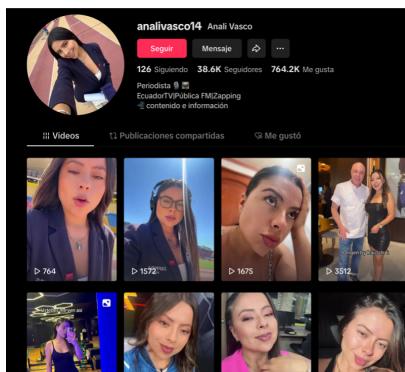


Figura 2. Perfil de Tiktok de la periodista Anali Vasco (2025)

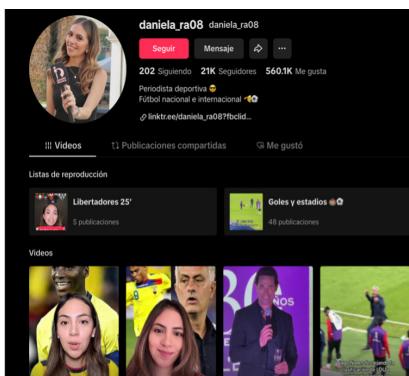


Figura 3. Perfil de Tiktok de la periodista Daniela Romero (2025)

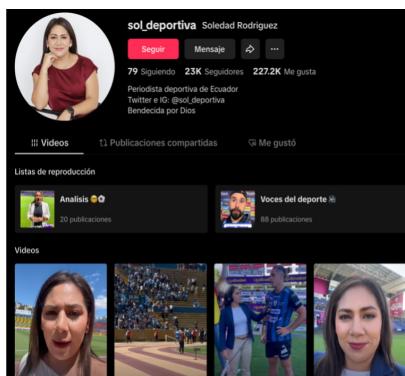


Figura 4. Perfil de Tiktok de la periodista Soledad Rodríguez (2025)

Para la recopilación y sistematización de la información publicada en las cuentas de TikTok de las periodistas, se diseñó una matriz de observación con cuatro niveles de análisis:

Datos generales: Incluye información sobre las periodistas seleccionadas, el medio de comunicación donde trabajan y su perfil en TikTok.

- Características de TikTok: Examina el tipo de contenido publicado en la plataforma, el formato de los videos, el uso de recursos audiovisuales y la frecuencia de publicación.
- Características del medio: Analiza el tipo de contenido producido en el medio de comunicación, su estructura, alcance y lenguaje empleado.
- Interactividad: Evalúa el nivel de interacción con la audiencia en TikTok, considerando métricas como número de visualizaciones, comentarios, reacciones y compartidos.

El corpus estuvo conformado por 435 videos de TikTok, correspondientes a la cobertura de la LigaPro, la Copa América y la Copa Libertadores durante 2024. La recopilación se realizó mediante la captura sistemática de publicaciones en TikTok y en los medios de comunicación, lo que permitió identificar cómo las periodistas adaptan sus discursos según la lógica de cada plataforma. Este procedimiento garantizó la consistencia del conjunto de datos y facilitó la contraste entre las prácticas profesionales y las dinámicas de consumo digital.

El estudio se desarrolló en un periodo de observación de tres semanas, en el cual se monitorearon las publicaciones y se seleccionaron aquellas que conformaron el análisis final. A través de técnicas de análisis de contenido, se identificaron las estrategias transmediáticas empleadas y su impacto en la interacción con la audiencia. Asimismo, se priorizó la perspectiva de género como eje transversal, lo que permitió problematizar no solo los recursos comunicativos, sino también las tensiones y limitaciones que enfrentan las periodistas en un ecosistema mediático híbrido.

Además del análisis técnico, se incorporó la voz directa de las protagonistas mediante entrevistas a Maite Montalvo, Daniela Romero, Soledad Rodríguez y Analí Vasco. Los testimonios recogidos fueron codificados y sistematizados, lo que permitió triangular los hallazgos de la observación con relatos en primera persona. Esta estrategia enriqueció la interpretación e introdujo un matiz de reflexividad feminista en la investigación, visibilizando la experiencia subjetiva de las periodistas como parte constitutiva del análisis académico.

Análisis de resultados

Durante las tres semanas de observación de las cuentas de TikTok de las cuatro periodistas ecuatorianas analizadas, se identificaron variaciones tanto en la frecuencia de publicación como en los tipos de contenido difundido. Estas diferencias reflejan estrategias individuales orientadas a la construcción de narrativas transmediáticas y al posicionamiento de su marca personal en un campo tradicionalmente masculinizado.

Cobertura de torneos y producción de contenidos

En relación con la cobertura del principal evento deportivo nacional, la LigaPro 2024, se observó un predominio del enfoque informativo, con publicaciones centradas en resultados, análisis tácticos y declaraciones de jugadores y entrenadores. Sin embargo, la interacción con la audiencia mostró contrastes importantes entre las periodistas, lo que evidencia distintos grados de *engagement* y un uso diferenciado de recursos multimedia.



Gráfico 1. Frecuencia de la publicaciones por periodista. Elaborado por Patricia Inca

El análisis de las publicaciones en TikTok durante los tres torneos más relevantes de 2024 —LigaPro (288 publicaciones), Copa América (80) y Copa Libertadores (57)— muestra estrategias de cobertura claramente diferenciadas:

- Maité Montalvo lideró de manera consistente la producción de contenidos, con el 37,2 % de participación en la LigaPro y 37,5 % en la Copa América. Su máximo nivel de actividad se registró en la Copa Libertadores, con el 50,9 % del total de publicaciones, lo que evidencia un interés prioritario en los torneos de mayor proyección internacional.
- Analí Vasco concentró su actividad en el ámbito local, con un 35,4 % de publicaciones en la LigaPro. Sin embargo, su presencia disminuyó en eventos internacionales: 22,5 % en la Copa América y 21,1 % en la Copa Libertadores, lo que sugiere una estrategia orientada al mercado deportivo nacional.

- Soledad Rodríguez mostró un comportamiento inverso: incrementó su producción en la Copa América (26,3 %), casi duplicando sus porcentajes en la LigaPro (12,8 %) y en la Copa Libertadores (14 %). Esta variación refleja una estrategia de adaptación a eventos de relevancia regional e impacto mediático inmediato.
- Daniela Romero mantuvo una participación constante entre 13,8 % y 14,6 % en los tres torneos, lo que indica una narrativa equilibrada pero menos prominente en términos cuantitativos, propia de una estrategia más generalista.

Diferencias de formatos entre plataformas

El estudio de los formatos empleados por las periodistas revela diferencias significativas entre sus publicaciones en TikTok y medios tradicionales, lo que evidencia estrategias diferenciadas para cada plataforma.

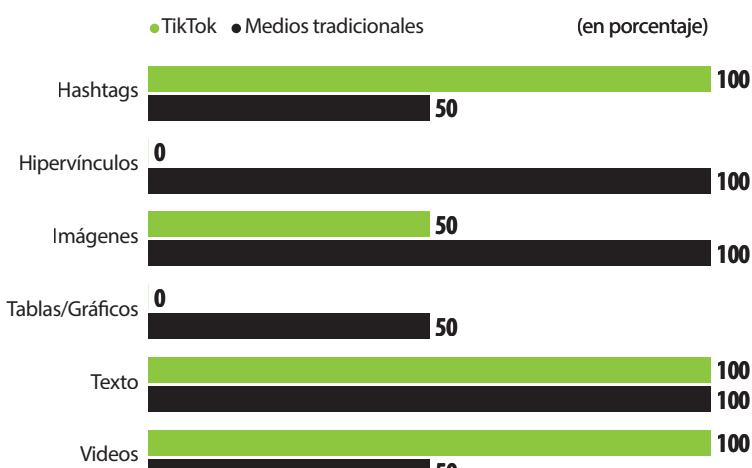


Gráfico 2. Recursos usados en las publicaciones. Elaborado por: Patricia Inca

El estudio de los formatos empleados por las cuatro periodistas deportivas revela diferencias significativas entre sus publicaciones en TikTok y en otros medios, evidenciando estrategias diferenciadas para cada plataforma.

En ambas plataformas, el texto y las imágenes mantienen una presencia absoluta (100 %), confirmándose como elementos fundamentales de la comunicación periodística independientemente del soporte. Sin embargo, se observan divergencias notables en otros recursos: los *hashtags*, herramienta clave para la viralización en redes sociales, aparecen en el 100 % de los contenidos de TikTok, pero solo en el 50 % de las publicaciones en medios, donde su uso es más limitado.

La diferencia más marcada se presenta en el uso de videos, obligatorios en TikTok (100 %), pero presentes solo en la mitad de los contenidos de medios (50 %). Esta disparidad refleja la naturaleza nativa del formato audiovisual en la plataforma digital frente a su adopción parcial en los medios convencionales. Por otro lado, los hipervínculos aparecen exclusivamente en medios (100 %), recurso que aprovechan para enlazar fuentes adicionales, mientras que brillan por su ausencia (0 %) en TikTok.

Los recursos infográficos (tablas/gráficos) presentan un uso moderado en medios (50 %), donde sirven para presentar datos complejos, pero no se emplean en TikTok (0 %), plataforma que prioriza formatos más dinámicos e inmediatos. Esta complementariedad de recursos permite a las periodistas adaptar sus contenidos a las particularidades de cada plataforma:

TikTok para la inmediatez y engagement, y los medios para la profundidad analítica.

Métricas de engagement y testimonios

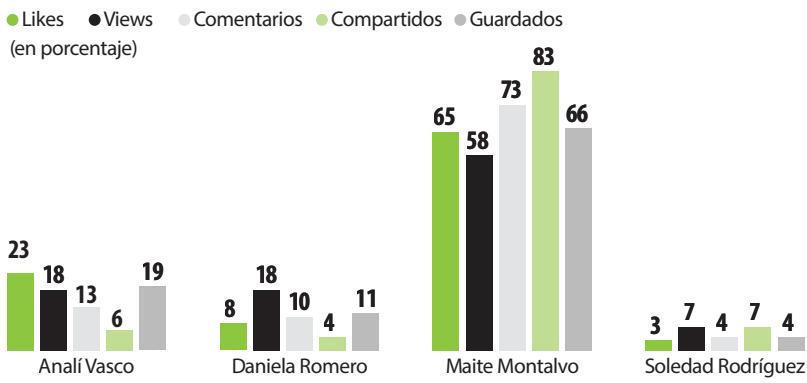


Gráfico 3. Interacciones en TikTok. Elaborado por: Patricia Inca

El estudio de métricas de *engagement* en TikTok durante los torneos confirma un patrón diferenciado de recepción de la audiencia:

- **Maité Montalvo** concentró aproximadamente el 42 % de las interacciones totales (*likes*, comentarios, compartidos), liderando claramente la conexión con la audiencia. Su mayor impacto se produjo en la Copa Libertadores, gracias a un estilo innovador y especializado.
- **Analí Vasco** obtuvo el 28 % de las interacciones, con mejor desempeño en la LigaPro, donde su estilo directo y de inmediatez generó mayor tracción. Ella misma subrayó que “TikTok exige velocidad más que producción estética; la clave está en subir la noticia en el momento justo”.

- **Soledad Rodríguez** alcanzó el 18 % de las interacciones, con un incremento significativo durante la Copa América (12 puntos porcentuales más respecto a su promedio). Su estrategia privilegió la verificación de fuentes y el rigor informativo por encima de la viralidad. Según explicó: “Las redes deben usarse para informar con responsabilidad, sin sacrificar profesionalismo”.
- **Daniela Romero** registró el 12 % de las interacciones, con un *engagement* moderado pero estable. Su estilo, de corte más informativo que de entretenimiento, está vinculado a su reciente incorporación al periodismo profesional. Para ella, TikTok e Instagram representan “una oportunidad para salir a la luz”, donde ha ganado visibilidad, credibilidad y espacio en coberturas como la Copa América o los Juegos Olímpicos.

Las entrevistas complementan el análisis cuantitativo. Montalvo destacó que las redes sociales le han permitido “dar una mirada como mujer, distinta a la habitual en los medios tradicionales” y que en TikTok puede expresarse con mayor libertad, pese a reconocer que “las redes son un mundo de mucha comparación”. A su vez, mencionó que busca inspiración en creadoras de distintos nichos, adaptando ideas a su propio estilo.

En conjunto, los hallazgos muestran que las cuatro periodistas coinciden en percibir las plataformas digitales no solo como un canal de difusión, sino como un espacio estratégico para consolidar identidad profesional, fortalecer su marca personal y disputar narrativas en un entorno tradicionalmente dominado por hombres. Mientras en radio o prensa deben ajustarse a códigos institucionales, en redes sociales logran conectar con la audiencia desde la autenticidad y la experiencia personal.

Discusión

Los hallazgos de esta investigación evidencian que las periodistas deportivas ecuatorianas emplean estrategias transmediáticas como vía para construir y consolidar su marca personal, lo cual se vincula con lo planteado por Renó y Flores (2018), quienes destacan el papel del periodismo transmedial en la integración de múltiples plataformas. En este estudio, TikTok aparece como un espacio de inmediatez y alto *engagement* (100 % videos, 100 % hashtags), mientras que los medios tradicionales mantienen su centralidad en la profundidad analítica y la verificación documental (50 % videos, 100 % hipervínculos). Esta complementariedad estratégica entre plataformas representa un aporte novedoso al contexto ecuatoriano, aún poco explorado en la literatura.

En consonancia con lo señalado por Alfaro de Araújo y Souza Ventura (2020), se confirma que las mujeres enfrentan mayores obstáculos en el periodismo deportivo, tanto en su acceso como en su legitimidad. Sin embargo, este

estudio aporta evidencia de que la transmediación puede funcionar como una herramienta para mitigar dichas barreras estructurales. El caso de Maité Montalvo, quien concentró el 42 % de las interacciones, muestra que la combinación entre especialización temática y estrategias transmediáticas incrementa visibilidad y reconocimiento profesional. De este modo, aunque las desigualdades de género persisten, las plataformas digitales generan oportunidades tangibles para disputar espacios en un ámbito tradicionalmente masculinizado.

En el plano teórico, los resultados también dialogan con la discusión sobre narrativas *transmedia* y *crossmedia*. Mientras Sánchez y Otero (2012) establecieron diferencias entre ambos enfoques, la evidencia muestra que las periodistas estudiadas operan desde una hibridación: por un lado, generan independencia narrativa en cada plataforma —característica del modelo transmedial— y, por otro, establecen complementariedades entre TikTok y medios tradicionales, propias del esquema *crossmedia*. La cobertura de Analí Vasco sobre la LigaPro ejemplifica esta dualidad, lo que sugiere que los marcos teóricos requieren actualización para reflejar prácticas periodísticas contemporáneas más híbridas y adaptativas.

Un aporte adicional surge al contrastar los hallazgos con las advertencias de Morales (2024), quien señalaba el riesgo de superficialidad en las redes sociales. En este caso, las periodistas lograron equilibrar la inmediatez de TikTok con el rigor periodístico, en particular cuando los contenidos se complementaron con publicaciones en medios tradicionales. Este hallazgo se alinea con la postura de Chávez (2019) respecto al potencial democratizador de las plataformas digitales, aunque enfatiza que dicho potencial solo se materializa mediante una gestión estratégica de la marca personal y un conocimiento preciso de las audiencias.

Finalmente, en relación con la formación profesional, se observa un contraste con lo planteado por Monroy (2020), quien asociaba el uso intensivo de redes con un aumento en la circulación de información inexacta. En el presente estudio, las periodistas analizadas mostraron un manejo responsable de sus contenidos y una clara intención de mantener estándares de calidad, lo cual revela que la transmediación, aplicada críticamente, puede contribuir a fortalecer el periodismo deportivo. Este aspecto refuerza la necesidad de incorporar en la academia competencias digitales específicas y enfoques de género, que permitan a las futuras profesionales no solo adaptarse a los entornos mediáticos híbridos, sino también disputar con mayor autonomía espacios de representación en un campo históricamente dominado por hombres.

En conjunto, los resultados demuestran que la transmediación, articulada con la perspectiva de género, ofrece un marco analítico robusto para comprender

la transformación del periodismo deportivo en Ecuador. Las periodistas estudiadas construyen identidad profesional, reconfiguran narrativas y optimizan su interacción con audiencias digitales y tradicionales, desafiando los estereotipos y ampliando las fronteras del ejercicio periodístico en contextos atravesados por desigualdad de género y acelerada innovación tecnológica.

Conclusiones

Este estudio evidencia que las narrativas transmediáticas constituyen una herramienta estratégica fundamental para que las periodistas deportivas ecuatorianas construyan su marca personal y desafíen los estereotipos de género en un ámbito históricamente masculinizado. Los hallazgos confirman que plataformas como TikTok potencian la inmediatez y la interacción con las audiencias, mientras que los medios tradicionales siguen siendo esenciales para el análisis profundo, validando así el concepto de periodismo transmedial propuesto por Renó y Flores (2018). En este sentido, la complementariedad entre formatos digitales y soportes convencionales no solo optimiza la cobertura deportiva, sino que también diversifica los modos de relacionamiento con distintas audiencias.

Si bien la investigación se centró en cuatro casos específicos, la metodología cualitativa y el diseño de matrices de análisis ofrecen un marco sólido y replicable para futuras investigaciones con muestras más amplias. Dicho enfoque permite evaluar de manera sistemática cómo las periodistas adaptan sus narrativas en función de las características de cada público y de las particularidades de cada plataforma. Las diferencias observadas en las estrategias de cada profesional muestran que la transmediación no es un proceso uniforme, sino flexible y creativo, ajustándose a la naturaleza de los contenidos, la composición de las audiencias y la lógica competitiva del campo mediático.

Un hallazgo de especial relevancia es que las estrategias transmediáticas también responden a la segmentación por mercados y eventos deportivos. El caso de Analí Vasco, por ejemplo, refleja un enfoque deliberado hacia el fútbol nacional, con el 35,4 % de publicaciones durante la LigaPro y una menor participación en coberturas de torneos internacionales. Este patrón indica que las periodistas diseñan contenidos diferenciados para audiencias locales e internacionales, consolidando su posicionamiento en nichos específicos y optimizando así su visibilidad profesional.

No obstante, aunque las redes sociales amplían las oportunidades para las mujeres en el periodismo deportivo, persisten barreras estructurales que requieren atención. Entre ellas se encuentran las limitaciones en los ascensos jerárquicos, las inequidades salariales y la escasa representación en coberturas de alta relevancia mediática. En este escenario, la formación en

competencias digitales, la implementación de políticas de equidad en los medios y una mayor producción académica sobre estas prácticas emergentes se convierten en elementos clave para consolidar los avances alcanzados.

De cara al futuro, resulta imprescindible examinar cómo evolucionan estas estrategias en diferentes contextos deportivos y qué impacto tienen en la profesionalización de las mujeres en el campo. Este estudio no solo documenta una transformación en el ejercicio del periodismo deportivo, sino que también aporta un marco para reflexionar sobre la construcción de narrativas inclusivas desde lo digital. Los resultados evidencian que la combinación de innovación tecnológica, perspectiva de género y rigor profesional permite redefinir las dinámicas en un espacio históricamente excluyente para las mujeres, integrando no solo formato y plataforma, sino también la geografía del deporte, con estrategias diferenciadas para audiencias nacionales e internacionales.

Referencias

- Alfaro de Araújo, É., & de Souza Ventura, M. (2020). Mulheres no jornalismo esportivo brasileiro: Uma análise da atuação profissional sob o olhar do mercado de trabalho. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(1), 1-15.
- Carrión Mena, F., & Lucas, K. (2006). *Con sabor a gol... Fútbol y prensa*. Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: EMAAP-Q: Diario El Comercio.
- Cruz y Ordóñez (2024, 29 de junio). Estudio sobre las mujeres periodistas en Ecuador revela situaciones de precariedad laboral e inseguridad. <https://oime.com.ec/public/?p=1844>
- Chávez Pérez, A. F. (2019). Mapeo de medios deportivos en Ecuador: De lo tradicional a lo digital (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10992/1/UDLA-EC-TPE-2019-05.pdf>
- Hine, C. (2011). Etnografía virtual. España: Editorial UOC, S.L. https://www.google.com.ec/books/edition/Etnograf%C3%A1_virtual/CZkGhttps://www.google.com.ec/books/edition/Etnograf%C3%A1_virtual/CZkG-7IWbgC?hl=es&gbpv=1?hl=es&gbpv=1
- Marchelle, L., periodista deportivo en Ecuavisa, entrevista personal. 21 de enero del 2025
- Morales-Verduga, R. D., & Cedeño-Bravo, M. J. (2024). El periodismo deportivo y rol de la formación académica en la era digital en Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(57), 73-88. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n57/2528-7907-rsan-1-57-00073.pdf>
- Niño (2021). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Ramos Daniela, M. (2024). *Análisis de la inclusión y el rol de la mujer en el periodismo deportivo en la ciudad de Quito: un estudio comparativo de los programas deportivos Sonorama y Ponte Once Radio* (Disertación doctoral, Quito: Universidad de los Hemisferios, 2024). <https://backdspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dcaa83f9-1b13-4fefhttps://backdspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dcaa83f9-1b13-4fef-8d5c-f38ab633cf68/content8d5c-f38ab633cf68/content>
- Renó, D., & Flores, J. (2018). Periodismo transmedia. Ria Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=opx_DwAAQBAJ&lpg=PA10&ots=-7_GgeyKPU&lr&hl=es&pg=PA10#v=onepage&q&f=false
- Sanchez, C. C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. #PerDebate, 7(1), 80-93. <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>