

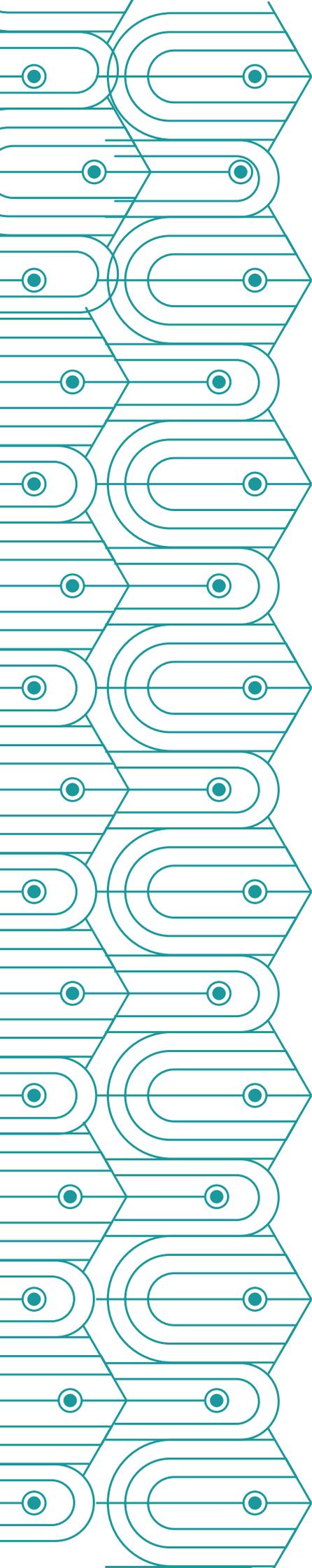
Presentación del monográfico

Monográfico: “La red social TikTok y los vídeos cortos como espacio de comunicación e innovación narrativa”

Resulta innegable el auge de TikTok en el actual ecosistema mediático, caracterizado por los avances tecnológicos, la hiperconectividad y el consumo de contenidos a través de dispositivos móviles. En este contexto, TikTok, que cuenta con más de un billón de usuarios activos a nivel global, se ha convertido en una de las plataformas más populares y con un mayor impacto en la creación y consumo de contenidos. Su narrativa se basa en vídeos cortos, en formato vertical y con contenidos relacionados con el humor, los retos y las coreografías que, en muchos casos, se convierten en virales. De hecho, TikTok surgió como una plataforma basada en el entretenimiento, pero se ha convertido en un espacio de comunicación que va más allá de esos bailes virales y de los retos, constituyéndose en un espacio para profesionales y creadores de diversos ámbitos a través del cual se conforman comunidades, impulsan movimientos sociales y crean tendencias en torno a temas diversos como la música, la moda, la cocina y el deporte, entre otros.

Asimismo, TikTok ha adquirido una gran relevancia en ámbitos como el periodismo, el *marketing* y la comunicación institucional. De hecho, medios de comunicación, periodistas, instituciones, partidos políticos y marcas han puesto su atención en TikTok y tienen una presencia activa en la plataforma que es una de las principales fuentes de información de los y las jóvenes pertenecientes a la Generación Z.

Uno de los campos donde comienza a tener mayor presencia esta red social es en el ámbito político, como bien queda reflejado en el primero de los artículos que componen este monográfico, titulado “Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos”, el cual tiene como principal propósito indagar acerca del uso que realizan de TikTok dos partidos políticos españoles, cuya ideología es radicalmente opuesta. Para ello, pretenden conocer si la estrategia comunicativa que llevan a cabo se adapta a las características propias de esta red social; asimismo, se realiza un estudio comparativo con



PRESENTACIÓN DEL MONOGRÁFICO

Nadia Alonso-López / Aurora Forteza-Martínez / Alexis Apablaza-Campos

el fin de detectar las posibles diferencias existentes en el tipo de contenido que difunden.

En el segundo de los artículos, el cual lleva por título “Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok”, se centra en un tema de vital relevancia en la actualidad como es la desinformación y la repercusión que tienen las noticias falsas en los medios de comunicación. Es por ello que este estudio tiene como principal objetivo entender cuáles son las principales características a nivel multimedia que presentan los discursos de los verificadores en TikTok, así como la identificación de los principales retos que existen actualmente en el ámbito de las narrativas de verificación en esta red social.

Dentro del campo del entretenimiento, el deporte es uno de los ámbitos más populares entre la población. En el tercer artículo que se integra en este monográfico, “Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020”, se analiza cómo el deporte, en general, y los deportistas, en particular, utilizan TikTok para comunicarse con los usuarios de una forma más directa y personal. En concreto, en esta investigación se estudia cómo se ha empleado este medio como vía de comunicación entre los deportistas españoles durante las Olimpiadas celebradas en Tokio en el año 2020, realizando un análisis de contenido de un total de 12 cuentas de deportistas olímpicos durante tres momentos: antes, durante y después de la celebración de los Juegos Olímpicos.

Por último, nos encontramos con un artículo que versa sobre el Mundial de Fútbol de 2022, “Há Mundial no TikTok? Uma análise da cobertura dos media portugueses ao Mundial de Futebol 2022”, donde se contempla la necesidad de explorar la forma a través de la cual los medios de comunicación portugueses emplearon TikTok para retransmitir los eventos deportivos de la competición de fútbol. En este caso, se escogieron un total de 12 perfiles portugueses de comunicación donde se realiza un análisis pormenorizado de las publicaciones relacionadas con dicho evento deportivo.

Nadia Alonso-López

Universitat Politècnica de València, España

Aurora Forteza-Martínez

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Alexis Apablaza-Campos

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicaciones (UNIACC), Chile