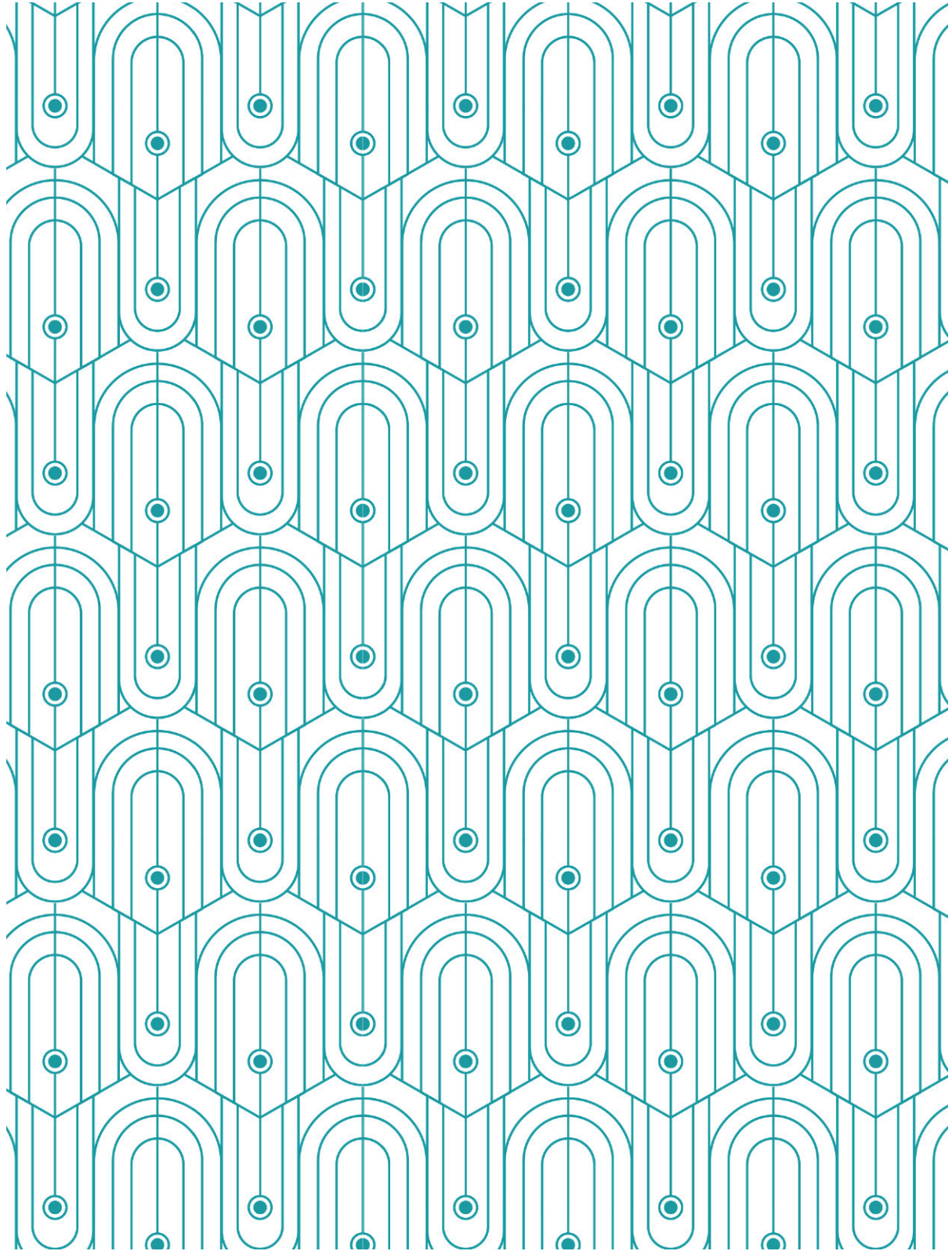


ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN



EDICIÓN PRIMAVERA 2023



ISSN: 1139-1979 · E-ISSN: 1988-5733

NÚMERO 60

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 60

PRIMAVERA 2023



ISSN: 1139-1979

e-ISSN: 1988-5733

DOI: 10.12795/Ambitos

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

<https://editorial.us.es/es/revistas/ambitos-revista-internacional-de-comunicacion>

Ámbitos Revista Internacional de Comunicación se publica gracias al apoyo de:



Equipo editorial

Comité técnico

Presidente y fundador

Dr. Ramón Reig

Universidad de Sevilla, España

Directora

Dra. Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla, España

Directora adjunta

Dra María Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España

Secretario académico

Juan Carlos Figuerero Benítez

Universidad de Sevilla, España

Editora en portugués

Dra. Julieti Oliveira

Universidad de Sevilla, España

Editora en inglés

Gladys Arlette Corona León

Universidad de Sevilla, España

Responsable de difusión

Mtr. Guillermo Paredes Otero

Universidad de Sevilla, España

Colaboradores

Dra. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (España),

Dr. Daniel Rodrigo-Cano, Jair Esquiaqui

Buelvas (Colombia), **Noelia Ruiz-Alba**

(España), **Dra. Susana Alés Álvarez** (México-

España), **Dra. Luisa Aramburú Moncada** (Perú)

e **Itzel Meza Piña** (México).

Consejo asesor

Dra. Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza, España

Dr. Carlos Elías

Universidad Carlos III, España

Dra. Nereida López Vidales

Universidad de Valladolid, España

Dra. Sara Nuñez de Prado Clavell

Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. Nuria Almirón Roig

Universidad Pompeu Fabra, España

Dr. Manuel Miguel Chaparro Escudero

Universidad de Málaga, España

Dr. Xosé Soengas

Universidad de Santiago de Compostela, España

Dra. Concha Langa Nuño

Universidad de Sevilla, España

Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio

Universidad de Zaragoza, España

Dra. Leonarda García Jiménez

Universidad de Murcia, España

Dra. Gema Alcolea Díaz

Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. María José Ufarte

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. María Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Daniel Rodrigo-Cano

Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España, España

Dr. Carles Marín Lladó

Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. Laura Caballero Trenado

UNIR, España

Dr. David García-Marín

Universidad Rey Juan Carlos, España

Comité científico internacional

Dr. José Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva, España

Dr. José Ignacio Armentia

Universidad del País Vasco, España

Dr. David Park

Florida International University, Estados Unidos

Dr. Jorge Cortés Montalvo

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Dra. Paulina Beatriz Emanuelli

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Javier Esteinou Madrid

Universidad Autónoma Metropolitana, México

Dr. Francisco Esteve Ramírez

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Josep Gifreu

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Tim Holmes

Universidad de Cardiff, País de Gales

Dr. Antonio Laguna Platero

Universidad de Castilla y La Mancha, España

Dr. Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela, España

Dr. José Marques de Melo

Cátedra UNESCO en la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil

Dr. Jesús Martín-Barbero

Fundación Social, Bogotá, Colombia

Dr. José Manuel de Pablos Coello

Universidad de La Laguna, España

Dra. Montserrat Quesada

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. JürgenWilke

Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Angela Do Grossi Carvalho

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dra. Mirian Tavares

Universidade Do Algarve, Portugal

Dr. Miguel Ángel Sánchez de Armas

Universidad Iberoamericana, México

Dr. Rogério Christofolletti

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Dra. Angela Do Grossi Carvalho

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dr. César E. Jiménez Yáñez

Universidad Autónoma de Baja California, México

Dr. Ricardo Chica Geliz

Universidad de Cartagena, Colombia

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

Enfoque y alcance

El eje temático de la revista es la comunicación y, dentro del amplio concepto de comunicación, el periodismo es un área de especial interés. No obstante, considerando la importancia de la comunicación hoy en día, se aceptan trabajos que den a conocer resultados de investigación científica desde distintas perspectivas, en torno a la comunicación. Se valora la originalidad de los trabajos, se da preferencia a aquellas aportaciones que supongan un avance para el conocimiento.

Evaluación de originales

Los originales se someten a un doble proceso de revisión. Primero son examinados por los miembros del Consejo de Redacción y después pasan a un proceso de revisión por pares ciegos, con especialistas en el tema que ofrecen

Periodicidad

Publicación trimestral que edita cuatro números durante el año: enero, abril, julio y octubre.

Indexación

RESCH, MIAR, ErihPlus, DOAJ, Dialnet, ÍNDICES CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.



Edita

Grupo de Investigación: Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación.
Universidad de Sevilla, España.

Dirección: Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n.
Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93. 41092 Sevilla.

Teléfono: +34 954 559 622, Fax: +34 954 559 623.

E-mail: ambitoscomunicacion@us.es

Web: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

Maquetación: referencias.maquetacion@gmail.com

© 2023 Los autores

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial
CompartirIgual 4.0 Internacional

índice

Sesenta números en veinticinco años	8
Rosalba Mancinas Chávez	
Monográfico: “La red social TikTok y los vídeos cortos como espacio de comunicación e innovación narrativa”	10
Nadia Alonso-López, Aurora Forteza-Martínez, Alexis Apablaza-Campos	
MONOGRÁFICO MONOGRAPHIC	
Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok	13
<i>Fact-checking journalism in vertical format: multimedia narratives of fact-checkers on TikTok</i> Carolina Arrieta-Castillo, Ana Virginia Rubio Jordán	
Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020	33
<i>Sport and TikTok: content typology of Spanish sportsmen and women at the Tokyo 2020 Olympic Games</i> Sandra Arias Montesinos, Francisco Javier Zamora Saborit, Guillermo Sanahuja Peris	
Há Mundial no TikTok? Uma análise da cobertura dos media portugueses ao Mundial de Futebol 2022	52
<i>Is the World Cup in TikTok? An analysis of the portuguese media coverage of de World Cup 2022</i> Fábio Giacomelli, Ricardo Morais	
Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos	71
<i>Political communication on TikTok: Podemos and VOX through short videos</i> Ruth Gómez de Travesedo-Rojas, Marta Gil-Ramírez, Rocío Chamizo-Sánchez	
ARTÍCULOS ARTICLES	
Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019	95
<i>Instagram and political marketing. Vox Party election campaign 2019</i> Marta Sánchez Hunt, Miguel de Aguilera	
El estudio de la estructura mediática. Análisis de las percepciones del alumnado de comunicación	117
<i>The study of the media structure. Analysis of the perceptions of communication students</i> Azahara Cañedo	
Aproximações do Jornalismo Ambiental com o pensamento de Paulo Freire	134
<i>Approximations of Environmental Journalism with Paulo Freire’s thought</i> Ilza Maria Tourinho Girardi, Cláudia Herte de Moraes, Eloisa Beling Loose, Débora Gallas Steigleder	

índice

<i>Análisis de los programas de historia publicados en iVoox. Pódcast como herramienta de divulgación</i>	149
<i>Analysis of history programs available on iVoox. The podcast as a divulgation tool</i> María Inés Méndez-Majuelos, Francisco J. Olivares-García, María José Ruiz Acosta	
<i>Mediação parental no uso do YouTube: Um estudo de caso no Brasil</i>	168
<i>Parental mediation in the use of YouTube: A case study in Brazil</i> Laura Palazi Amorim, Carolina Yuki Hara Soares, Julia Poloniato Tesche Oliveira, Diego Sebastião de Deus, Adinan Nogueira	
<i>Análise comparativa do recorte das imagens veiculadas no Facebook dos candidatos presidenciais no Brasil e na Espanha: um estudo semiótico</i>	187
<i>Comparative analysis of the clipping of images posted on Facebook of presidential candidates in Brazil and Spain: a semiotic study</i> Patricia Margarida Farias Coelho, Esther Simancas González	



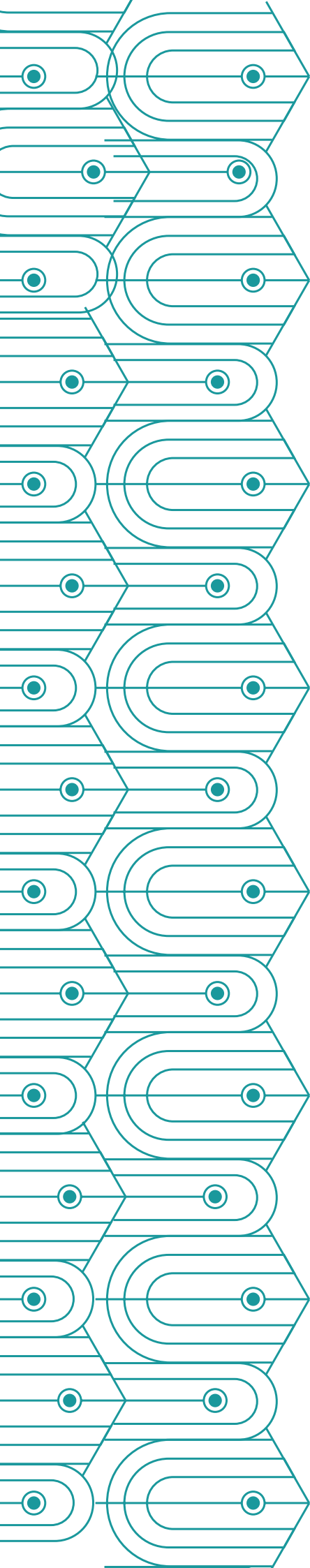
Presentación del número

Sesenta números en veinticinco años

Llegamos al número 60 de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* y con ello llegamos también al veinticinco aniversario. Nada más y nada menos, dos décadas y media de publicación ininterrumpida de esta que fuera la pionera en revistas científicas de comunicación en el sur de España.

Tenemos que confesar que llegamos exhaustos al número 60, el modelo de gestión de las revistas científicas en España, por lo menos en el área de ciencias sociales, se basa en el voluntariado y la firme decisión de un grupo empeñado en hacerlo posible. Tengo la suerte de contar con ese grupo de personas que aportan su experiencia, su conocimiento y su tiempo, -este último el recurso más valioso- para hacer que *Ámbitos* sea posible. Decimos que llegamos exhaustos al número 60, porque hemos cambiado de plantilla en OJS, hemos rellenado la solicitud para que nos evalúe la FECYT y nos preparamos para ESCI y Scopus. Cada pequeño paso que damos, por muy pequeño que sea, cuesta mucho esfuerzo y llega el momento de agradecer a cada una de las personas que forman parte de esta gran familia.

La revista existe gracias a las personas que envían su manuscrito para ser evaluado. Esa es la materia prima que da forma y sentido a nuestro trabajo. Pero existe también gracias al empeño y voluntad de personas que vigilan con mimo el proceso editorial desde que se recibe hasta que termina publicado. Es un largo y laborioso proceso en el que se ven implicadas varias personas. Cuando se recibe una propuesta se hace una primera revisión para detectar plagio y confirmar que se cumplen las normas de edición y la temática es adecuada para la revista. Después se pasa a revisión por pares ciegos. En esa parte tenemos también una gran cantidad de personas comprometidas procedentes de distintas instituciones en distintos países, que generosamente evalúan el trabajo y nos dan su punto de vista especializado. A la vuelta de la revisión por pares ciegos, el manuscrito pasa otra vez al equipo editorial para tomar una decisión de publicarlo o no. Si el artículo es aceptado pasa al proceso de corrección. Primero una corrección de contenido hasta ser definitivamente aceptado y luego una corrección de estilo. En este laborioso proceso el equipo editorial se empeña en eliminar al máximo



PRESENTACIÓN DEL NÚMERO

Rosalba Mancinas Chávez

las erratas, vigilar que cada referencia en el texto esté en las referencias finales, mirar el cumplimiento de las normas de la revista y, de la mano de los autores, conseguir la mejor versión final del documento.

Todo lo anterior por cada uno de los trabajos que publicamos y ya tenemos en nuestro archivo más de mil artículos publicados. Seguiremos en nuestro empeño. Gracias a M^a. Luisa Cárdenas por esa mirada exigente y pulcra, gracias a Juan Carlos Figuerio, por esa facilidad para ordenar las cosas. Y gracias a Gladys y a Julieti, editoras en inglés y en portugués, respectivamente. Son los pilares en los que descansamos todos los que hacemos *Ámbitos*. Enhorabuena por este número 60 y adelante, sigamos haciendo que sea posible.

Rosalba Mancinas Chávez

Universidad de Sevilla (España)



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

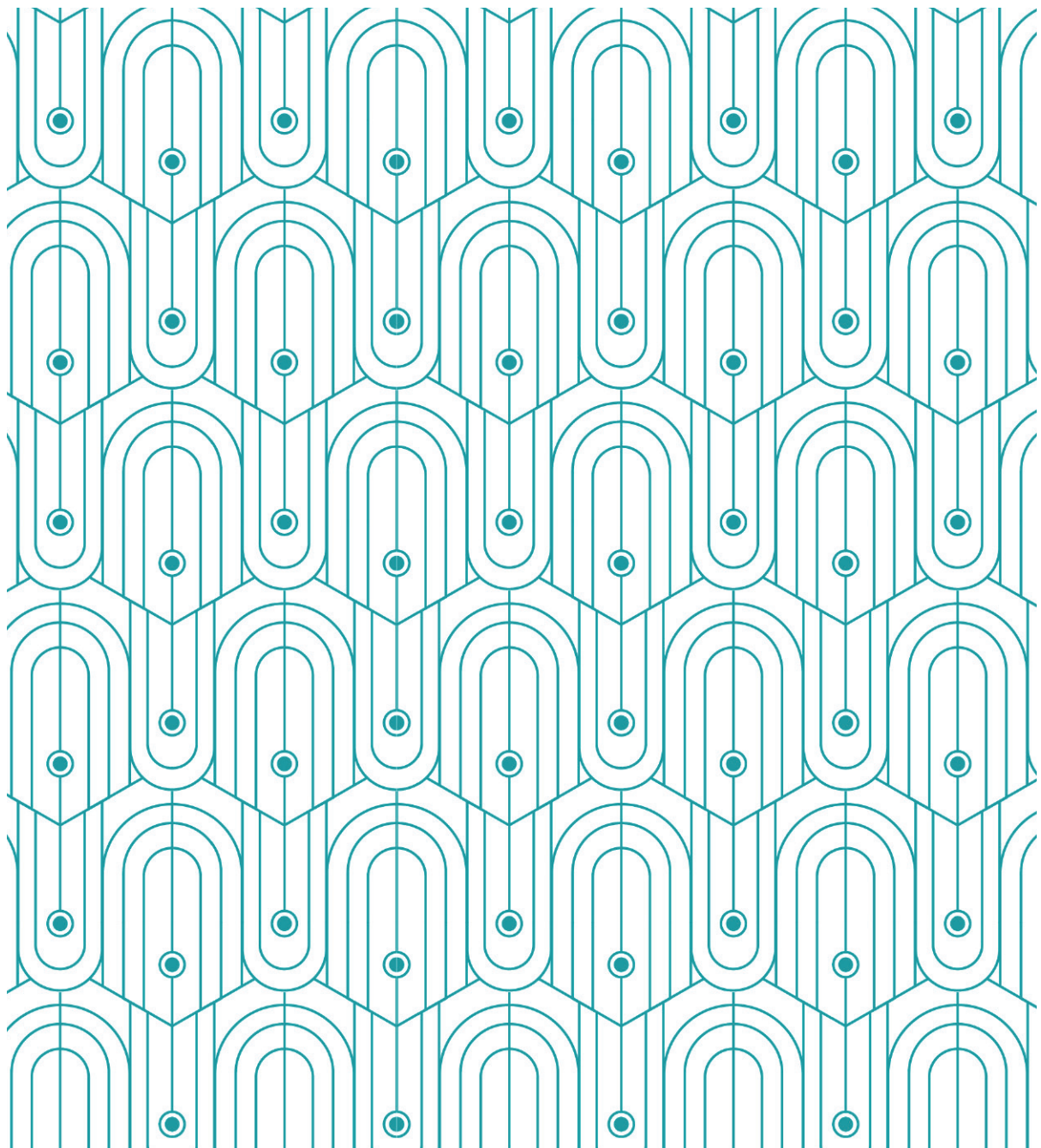
Aurora Forteza-Martínez

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Alexis Apablaza-Campos

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

monográfico
monographic



Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok

Fact-checking journalism in vertical format: multimedia narratives of fact-checkers on TikTok

Carolina Arrieta-Castillo

Universidad a Distancia de Madrid | Paseo General Martínez Campos, 5, Madrid | España

0000-0002-5734-132X · carolina.arrieta@udima.es

Ana Virginia Rubio Jordán

Universidad a Distancia de Madrid | Paseo General Martínez Campos, 5, Madrid | España

0000-0002-4195-9790 · anavirginia.rubio@udima.es

Fechas: Recepción: 31/12/2022 · Aceptación: 08/02/23 · Publicación: 15/04/2023

Resumen

Las cuentas que las agencias de *fact-checking* o verificación de hechos crean en redes sociales como TikTok contribuyen a dar respuesta a dos de los principales desafíos que la actividad periodística encuentra en la actualidad: el fenómeno de la desinformación y la influencia de los medios sociales en la difusión de las noticias falsas. En este artículo se analizan las narrativas que construye el periodismo de verificación en la red social TikTok, caracterizada por los vídeos breves en formato vertical. El objetivo principal de la investigación es comprender las características multimedia de los discursos de los verificadores en la red social, así como la identificación de los principales desafíos y oportunidades a los que se enfrentan las narrativas de verificación en TikTok. Para ello se aplica un análisis de contenido que combina las técnicas cualitativas con técnicas cuantitativas de estadística simple y en el que se establecen categorías discursivas y de narrativa multimedia. Los resultados muestran que las decisiones respecto al enfoque en las temáticas, el uso de la multimedialidad y el lenguaje interactivo configuran perfiles de verificadores diferenciados. En la investigación se concluye que la alianza de fuerzas entre el periodismo de verificación y la red social TikTok puede ser una herramienta de gran valor para la alfabetización digital de la sociedad.

Palabras clave: análisis de contenido; narrativa multimedia, periodismo digital, TikTok, verificación.

Abstract

Fact-checking accounts created by fact-checkers on social networks such as TikTok contribute to responding to two of the main challenges that journalistic activity currently encounters: the phenomenon of disinformation and the influence of social media in spreading fake news. This article analyzes the narratives built by fact-checking journalism on TikTok social network, characterized by short videos in vertical format. The main objective of the research is to understand the multimedia characteristics of the verifiers' discourses on the social network, as well as the identification of the

main challenges and opportunities that narratives of verification face on TikTok. A content analysis is applied that combines qualitative techniques with descriptive statistics. In order to process the analysis, discursive multimedia storytelling categories are established. The results show that the decisions regarding the focus on the topics and the use of multimedia and interactive language configure differentiated fact-checker profiles. The research concludes that the alliance of forces between fact-checking journalism and TikTok social network can be an instrument of great value for the digital literacy of society.

Keywords: content analysis, multimedia storytelling, digital journalism, TikTok, fact-checking.

1. Introducción

Los medios de comunicación y los periodistas que trabajan en ellos han visto su práctica profesional desafiada últimamente por dos fenómenos: la eclosión del mundo digital y, con él, de la fuerte competencia de los medios sociales (Whatsapp, Facebook, Twitter, TikTok, etc.) por la atención de las audiencias (Romero-Rodríguez *et al.*, 2021) y el fenómeno de la desinformación, que ha dado lugar a una crisis de credibilidad en el periodismo (Lewandowsky *et al.*, 2017).

Las dos características, atención y credibilidad, han sido vitales tradicionalmente para el reconocimiento de periodistas y medios de comunicación. En los últimos años, sin embargo, los medios sociales han ganado popularidad y han desbancado a los medios de comunicación tradicionales como herramientas preferidas por las generaciones más jóvenes para conocer la actualidad (Newman *et al.*, 2022). Para responder a este desafío, los medios han tratado de aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas y se han aliado con ellas para difundir su actividad informativa (Castillo-Abdul *et al.*, 2020).

Por otra parte, la desinformación pone en riesgo el bienestar intelectual de la sociedad (Lewandowsky *et al.*, 2017), pues ataca la confianza que los ciudadanos depositan en periodistas y medios de comunicación (Comisión Europea, 2018; Mitchell *et al.*, 2019) para informar sobre los hechos que constituyen el relato social. En este contexto, crece la necesidad de establecer mecanismos de control de la calidad de la información (Krause *et al.*, 2020; Chou, *et al.*, 2021) y emerge el *fact-checking* o verificación de hechos como una rama del periodismo digital, de carácter reactivo, que contrasta el contenido de una publicación con fuentes de datos fiables. La verificación permite escrutar los discursos hegemónicos y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos (Rodríguez Pérez, 2020, p. 243), convirtiéndose en un elemento clave para el bienestar democrático.

Como doble respuesta a estos dos grandes desafíos, el periodismo de verificación se ha sumado al uso de nuevas plataformas como TikTok para llevar a cabo su función de salvaguarda de la información y llegar a las audiencias más jóvenes (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2020; Vázquez *et al.*, 2020). Verificadores como Maldito Buló –una de las secciones de Maldita.es, la plataforma de verificación referente en los procesos de *fact-checking* en España (Cárdenas Rica *et al.*, 2022)–, La Silla Vacía o Bolivia Verifica poseen cuentas en la red social con decenas de miles de seguidores. Desde el ámbito de la comunicación cabe preguntarse cuál es el nivel de actividad y aceptación de los verificadores en la red social y qué recursos narrativos son utilizados para adaptar la compleja actividad verificadora al nuevo formato.

A través de un método combinado cualitativo y estadístico simple que incluye un análisis de contenido aplicado a un corpus de 1.586 piezas producidas por los verificadores hispanohablantes con cuenta en TikTok, pretendemos aproximarnos al objetivo general de este estudio: conocer las características que poseen y las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las narrativas de verificación en este nuevo espacio de periodismo en formato vertical llamado TikTok.

1.1. Problema y preguntas de investigación

La acción de desmentir una información requiere un ejercicio explicativo más o menos extenso. Esta característica del desmentido, acción central en el periodismo de verificación, parece antagónica con el formato de los vídeos de TikTok, en los que se premia lo breve e inmediato. Por ello, en este estudio tratamos de examinar cómo se ha acogido el periodismo de verificación a esta red tan sintética y visual, qué claves narrativas se han utilizado para adaptarse a ella y cuáles son las principales oportunidades y desafíos narrativos que los verificadores deben tener en cuenta. Partiendo del objetivo general del estudio (OG) nos hacemos las siguientes preguntas de investigación (PI):

OG. Conocer las características que poseen y las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las narrativas de verificación en TikTok.

PI. 1. ¿Qué tipo de narraciones construyen los verificadores hispanohablantes en TikTok?

PI. 2. ¿Qué elementos son particulares de determinados verificadores y qué efectos buscan?

PI. 3. ¿Qué oportunidades y desafíos presentan las narrativas de verificación en TikTok?

2. Revisión teórica

2.1. El periodismo de verificación y las narrativas multimedia

Los dos grandes desafíos del periodismo en lo que va de Siglo XXI, –la competición con los medios sociales y el fenómeno de la desinformación– se retroalimentan, ya que la desinformación o “distorsión de la información a través de la difusión de noticias falseadas que engañan al receptor final” (Rodríguez Pérez, 2019, p. 67) alcanza grandes audiencias gracias a las redes sociales, cuyos canales permiten una difusión más amplia y efectiva debido a las reacciones que suscitan (Banks *et al.*, 2020). Además, las noticias falsas se comparten más fácilmente que los contenidos verdaderos gracias a características intrínsecas a su mensaje (Vosoughi *et al.*, 2018). Todo ello hace que los contenidos desinformativos se propaguen a gran velocidad, especialmente en épocas de crisis (Boulianne y Theocharis, 2020).

La proliferación de contenidos desinformativos afecta de modo especial a las generaciones jóvenes, que son las que en mayor grado utilizan las redes para obtener información sobre la actualidad (Newman *et al.*, 2022). Paradójicamente, la generación Z (nacidos entre las décadas de 1990 y 2000) siente una desconfianza abierta hacia las redes, pero este recelo no es suficiente para evitar un pródigo uso que tiene sus raíces en la soberanía del smartphone, los streaming y los nuevos escenarios virtuales (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2021) y que ha generado un nuevo formato, también en el periodismo.

El nuevo formato se guía por la usabilidad, la accesibilidad, la multimedialidad y el lenguaje hipertextual (Díaz Noci, 2004; Salaverría, 2004, 2005; Díaz Noci y Salaverría, 2003) y sus creadores se caracterizan por la preocupación por el efecto por encima del significado, es decir, por las reacciones al contenido producido más que por el significado de lo dicho. El nuevo modelo narrativo se ve influido por la economía de la atención (Roca, 2008) y precisa relatos que conecten con los usuarios a través de un lenguaje verbal y no verbal que emocione y les apele directamente (Albaladejo, 2011).

Así nace el macrogénero de la narrativa multimedia periodística (Larrondo-Ureta, 2009; Sánchez García y Salaverría, 2019), que consiste en una suerte de relación de yuxtaposición, integración o subordinación (Salaverría, 2014) de elementos textuales como hiperenlaces con códigos lingüísticos y no lingüísticos —textos, imágenes, vídeos, música, efectos sonoros, etc.—. La multimedialidad alude a la integración de todos ellos en un mismo entorno, de modo que un usuario puede acceder a la vez a los distintos contenidos de la información, que se presenta como un todo y que condiciona la experiencia del lector (Robledo Dioses *et al.*, 2017).

A su vez, estos nuevos formatos promueven hábitos de consumo de contenidos basados en la inmediatez, la brevedad y la simplificación de los mensajes, la interacción, la autoafirmación de creencias previas (Pérez-Escoda y Pedrero Esteban, 2021) y el DIY o *do it yourself*: hazlo tú mismo. Ahora son los propios usuarios quienes se convierten en los creadores y difusores de información, lo que pone fin al modelo de periodismo jerárquico y vertical en el que los medios de comunicación ostentaban relevancia social en cuanto al flujo de información (Paulussen *et al.*, 2008), dando paso a un modelo horizontal, descentralizado e híbrido (Loosen *et al.*, 2020). La evolución de la comunicación ha querido que una plataforma cuyos vídeos se producen en formato vertical sea una de las culpables de la transición a ese modelo de periodismo horizontal.

Efectivamente, TikTok es una red social basada en la creación de vídeos en formato vertical, que está siendo estudiada desde diferentes ámbitos: política (Morejón-Llamas, 2023; Figuerero-Benítez *et al.*, 2022), educación (Becerra-Chauca y Taype-Rondan, 2020; Tobeña, 2020) y salud (Li *et al.*, 2021), entre otros. Fue creada en China en 2016, en 2020 fue la app más descargada a nivel mundial (Ditrendia, 2020) y a finales de 2022 tiene unos 750 millones de usuarios (Insider Intelligence, 2022). Se trata de la sexta red social por número de usuarios y es la favorita entre los jóvenes de 16 a 26 años (Becerra-Chauca y Taype-Rondan, 2020). Esta red social se caracteriza por la producción y consumo de contenidos en formato audiovisual con rapidez de producción y reproducción —al terminar vuelven a empezar otra vez en un bucle infinito— y con un claro enfoque en el entretenimiento, el humor y la desconexión mental (Yu-Liang, Chun-Chin y Shu-Ming, *et al.*, 2019).

Ante la popularidad creciente de redes como TikTok y la posible desbandada de unas audiencias progresivamente más interesadas en los nuevos entornos virtuales (Romero-Rodríguez *et al.*, 2021), la mayoría de medios de comunicación y profesionales del periodismo han optado por aliarse con las nuevas redes y publicar sus contenidos también en ellas (Castillo-Abdul *et al.*, 2020). Debido a la facilidad con la que se comparte contenido viral en esta red, TikTok también sirve al propósito de difusión de desinformación (Alonso-López *et al.*, 2021) e incluso de los discursos de odio (Martínez Valerio, 2023), exigiendo la labor periodística de los verificadores de hechos para contrarrestar las noticias falsas de forma innovadora e incrementar el alcance de sus desmentidos (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021). Prueba de ello es que, al igual que ya hicieron otras plataformas como Facebook

o Google, la red social china ha decidido eliminar las publicaciones que sean reportadas como bulos o noticias falsas (Keenan, 2022), en una demostración de compromiso con la acción de verificación y con el bienestar democrático.

3. Marco metodológico

3.1. Método: Análisis de contenido

En este estudio se llevan a cabo técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo de tipo estadístico simple para poder realizar un análisis de contenido de las piezas seleccionadas. El análisis de contenido es un tipo de medición aplicado a un mensaje que sigue los principios de la investigación científica mediante la aplicación sistemática de reglas y procedimientos metódicos (Colle, 2011, p. 5). Se utiliza para realizar una reducción sistemática del flujo de texto (u otros símbolos) a un cuerpo de elementos manipulables estadísticamente para representar con fidelidad ciertas características de relevancia en las ciencias sociales (Shapiro y Markoff, 1997). Este procedimiento metódico exige que las ideas de investigación se traduzcan en un “libro de categorías” adecuado para los fines de investigación (Martín Algarra, 1995, p. 70).

Las categorías que guían el análisis de contenido en este trabajo son las siguientes:

1. **Productividad:** El número de publicaciones totales y relativas nos permitirá obtener conclusiones sobre la productividad de contenidos de los verificadores en la red social. Para las publicaciones totales basta con acceder a la cuenta del verificador y computar las piezas disponibles. Para la productividad relativa se obtendrá el coeficiente de dividir la producción total por el número de meses de actividad de la cuenta.
2. **Popularidad:** El número de seguidores totales de la cuenta nos permite conocer la acogida de la audiencia de TikTok al verificador.
3. **Tipo de contenido:** Según su objetivo comunicativo (Casalmiglia y Tusón, 1994; Escandell, 2004), las piezas audiovisuales pueden desmentir o verificar una información, añadir información sobre un tema, dar herramientas para combatir la desinformación o servir como mero entretenimiento.
4. **Temáticas:** los temas son agrupaciones que, bajo una etiqueta, recogen el contenido semántico principal de las informaciones (Van Dijk, 1996).
5. **Narrativa:** Se analiza el tipo de narrativa que se lleva a cabo, examinando aspectos como el discurso, la interactividad con el usuario, la hipertextualidad y la integración multimedia de las tres gramáticas: textual, gráfica e interactiva (Scolari, 2004).

Las categorías de productividad, popularidad, temáticas y tipo de contenido son cuantificadas y expresadas en estadísticos simples para comprender su alcance. Las categorías narrativas son objeto de un análisis de tipo cualitativo e intensivo que origina una comparativa entre verificadores para la comprensión de las estrategias narrativas utilizadas por cada uno de ellos.

3.2. El corpus de estudio

Para observar las categorías, se exploran las cuentas de TikTok de los verificadores de noticias del ámbito hispanohablante recogidos en el International Fact Checking Network (IFCN) con verificación vigente y no caducada¹. La última comprobación se realiza el 10-07-2022. De los 10 verificadores, tienen cuenta en TikTok 7 de ellos (Tabla 1):

Tabla 1.

Verificadores validados por IFCN con cuenta en Tik Tok (10-07-2022)

Verificador	País	Fecha verificación IFCN	Adscripción
1. Bolivia Verifica @boliviaverifica	Bolivia	22-Oct-2020	Fundación para el periodismo (privado)
2. Chequeado @chequeado	Argentina	24-Mar-2017	La Voz Pública (privado)
3. Efe Verifica @efeverifica	Internacional	03-Mar-2020	Agencia EFE (público)
4. La Silla Vacía @lasillavacia	Colombia	30-Oct-2017	Blogosfera producciones (privado)
5. Malaespina Check @malaespinacheck	Chile	26-Ago-2021	Mala espina Check (privado)
6. Maldito Bulo @malditobulo	España	07-Jun-2018	Maldita.es (privado)
7. Newtral @newtraltiktok	España	24-Ago-2018	Newtral Media Audiovisual (privado)

Fuente. *Elaboración propia.*

Se analizan la totalidad de los vídeos publicados en cada una de las cuentas desde el inicio de los contenidos de cada verificador en TikTok hasta el fin del periodo de recolección y comienzo del análisis (30-09-2022). Por tanto, se trata de una muestra o corpus que recoge la totalidad de la población hasta dicha fecha. En total, se ha analizado el contenido de 1586 piezas audiovisuales. Los vídeos repetidos de los verificadores no han sido tenidos en cuenta a la hora de crear los datos estadísticos.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo a las categorías establecidas en el marco metodológico: perfiles de los verificadores de acuerdo a resultados sobre popularidad, productividad o antigüedad (4.1) y análisis del contenido que produce cada verificador: tipos comunicativos (4.2), temáticas (4.3) y narrativas multimedia (4.4).

¹ La International Fact Checking Network fue creada por el Instituto Poynter en 2015 y en la actualidad evalúa si los medios cumplen una serie de principios recogidos por la propia IFCN (2020). Las insignias que otorga a los verificadores tienen vigencia de un año. Tras este periodo, el reconocimiento de la IFCN caduca y los verificadores deben someterse a un nuevo proceso de evaluación.

4.1. Perfiles de los verificadores en TikTok

Tabla 2.

¿Cuál es la popularidad, productividad y antigüedad de las cuentas de los verificadores en TikTok?

Verificadores y cuentas	Popularidad: Número de seguidores en la cuenta	Productividad total: Cantidad de vídeos en la cuenta (incluye vídeos repetidos)	Productividad relativa: Coeficiente de productividad en relación con los meses de actividad	Antigüedad: Primera publicación y tiempo de actividad
1. Bolivia Verifica @boliviaverifica	+ 90 000	136	6,8	10-02-2021 20 meses
2. Chequeado @chequeado	+ 22 000	138	9,2	21-07-2021 15 meses
3. EFE verifica @efeverifica	+ 1000	35	2,9	18-10-2021 12 meses
4. La Silla Vacía @lasillavacia	+ 135 000	377	19,8	05-03-2021 19 meses
5. Malaespina @malaespinacheck	+ 1000	153	5,6	21-07-2020 27 meses
6. Maldito Bulo @malditobulo	+ 23 000	435	11,1	03-07-2019 39 meses
7. Newtral @newtraltiktok	+ 5000	312	13	19-10-2020 24 meses

Fuente. Elaboración propia.

En la Tabla 2 vemos que la mayoría de cuentas inician sus publicaciones durante el periodo de la Covid-19, de julio de 2020 a octubre de 2021; excepto Maldito Bulo, cuya primera publicación data de 2019, lo que convierte a la cuenta del verificador con sede en España en la más antigua en TikTok.

Hay tres cuentas que destacan por su productividad: las españolas @malditobulo (435) y @newtraltiktok (312) y la colombiana @lasillavacia (377). De ellas, solo la primera y la tercera están también entre las más populares: @malditobulo es la tercera con más seguidores (23.6 K) y @lasillavacia es la primera (135.6 K); completa el pódium, en segundo lugar, la boliviana @boliviaverifica (90.1 K).

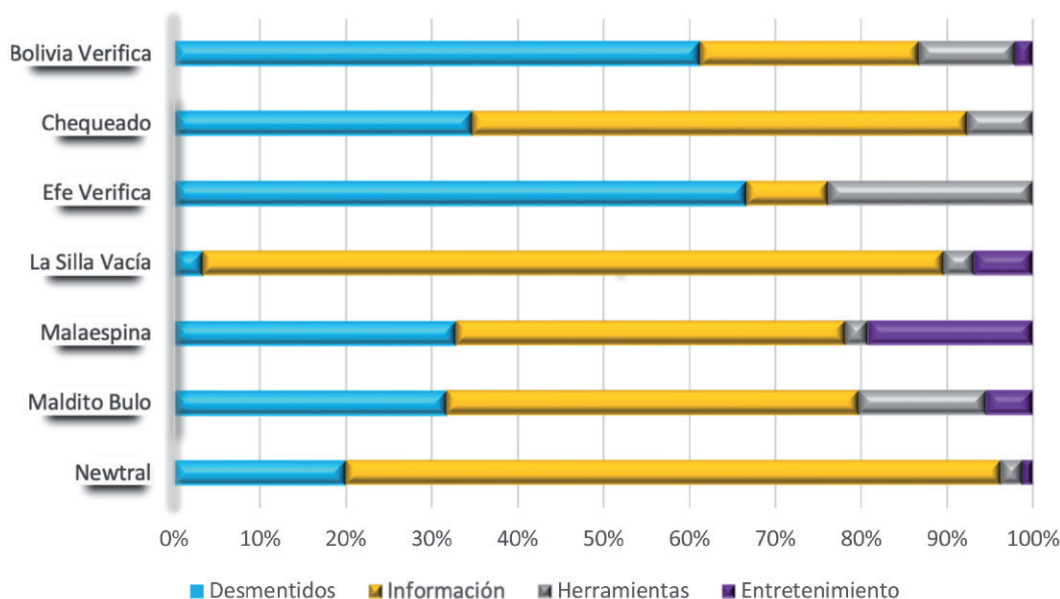
Llama la atención el caso de Newtral, que pese a ser el tercer verificador con mayor antigüedad y el segundo con mayor productividad relativa (13 vídeos/mes) es, también, el tercero menos popular, con algo más de 5 K seguidores. Lo contrario le sucede a la cuenta @boliviaverifica: pese a ser la tercera con menor coeficiente de productividad, es la segunda más popular, con más de 90 K seguidores. Las otras dos cuentas con menor número de seguidores, la internacional @efeverifica y la chilena @malaespinacheck, sí cumplen la condición de ser también las que menor productividad relativa demuestran, un 2,9 y un 5,6 respectivamente.

4.2. Tipos de contenido de los verificadores en TikTok

A la hora de catalogar las piezas de TikTok de acuerdo a su contenido, se ha tenido en cuenta el objetivo comunicativo que se propone el autor o autora del tiktok. Así, se han hallado cuatro tipos de contenido de acuerdo a los objetivos comunicativos de las piezas: desmentir una información (D), añadir información sobre un tema controvertido o que es objeto frecuente de desinformaciones (I), ofrecer herramientas y recursos para detectar desinformaciones (H) o simplemente generar entretenimiento (E).

Figura 1.

¿Qué tipos de contenido según el objetivo comunicativo de la pieza producen los verificadores en TikTok?



Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 1 observamos un gráfico de barras con segmentos acumulados que indican el 100 % de las piezas analizadas en cada verificador. Se puede ver que los dos tipos de contenido más frecuentes son los desmentidos (D) y la información adicional (I).

En los contenidos de tipo (I), los verificadores abordan temas de interés para la sociedad y tratan de proponer claves para su conocimiento. Se trata del contenido más habitual en cinco de las siete cuentas analizadas y es especialmente prominente en @newtraltiktok (76,2%) y en @lasillavacia (84,7%), acaparando más de dos tercios de los contenidos producidos en cada una de estas cuentas.

Solo en @boliviaverifica y @efeverifica el contenido más habitual es el tipo (D) (un 61,2% y un 66,6%, respectivamente). En esta categoría, los verificadores analizan una afirmación proveniente de algún medio de comunicación o red social, o bien de alguna institución pública. Algunos de ellos, como Bolivia Verifica, Chequeado o Mala Espina Check otorgan etiquetas semánticas para clasificar las informaciones como verdaderas, engañosas o falsas.

El tipo de contenido cuya función es proporcionar herramientas para luchar contra la desinformación (H) aparece en todas las cuentas, si bien de manera escasa en muchas de ellas. No obstante, tiene un espacio relevante en @efeverifica (23,8 %) y en @malditobulo (19 %), donde constituyen tutoriales que indican a los usuarios cómo comportarse ante la recepción de informaciones.

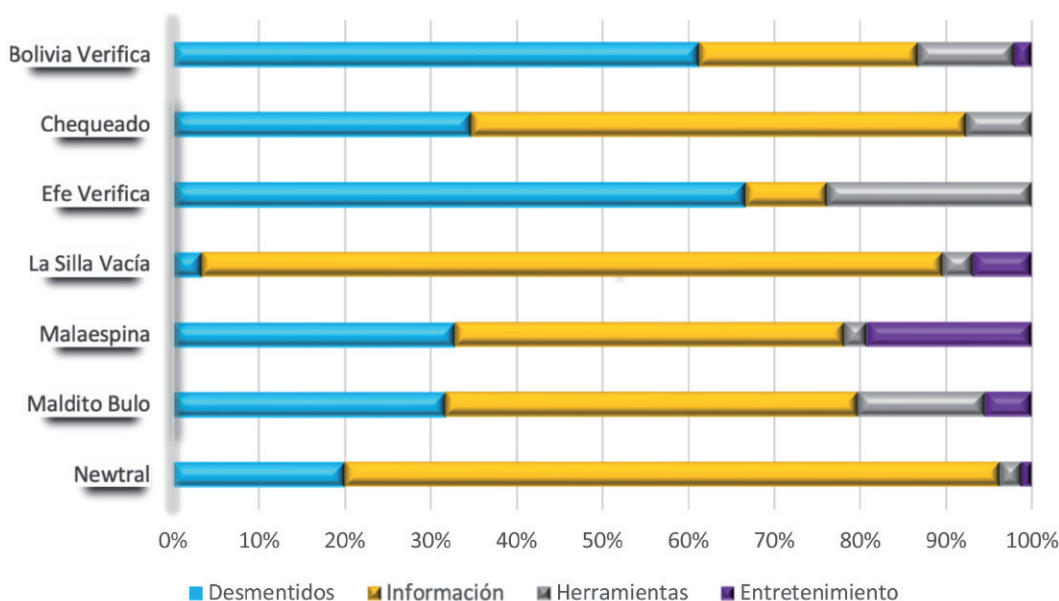
El contenido de tipo (E) ha sido identificado en todas las cuentas menos en @chequeado y @efeverifica. Es un contenido especialmente productivo en @malaespinacheck (19,1%), donde se proponen retos tipo test con respuestas de opción múltiple a los usuarios para que traten de adivinar a quién se le atribuye una idea o frase determinada. Otros contenidos de entretenimiento frecuentes son aquellos en los que los verificadores imitan memes y virales de la red social sin aportar información nueva.

4.3. Temas de las verificaciones en TikTok

Para conocer mejor las características de las narrativas de verificación, se han identificado los temas predominantes en cada cuenta.

Figura 2.

¿Cuáles son las temáticas principales en los contenidos producidos por los verificadores en TikTok?



Fuente. Elaboración propia.

Como se puede comprobar en la Figura 2 y en la Tabla 3, se han identificado una serie de temáticas principales en las narrativas de verificación examinando el contenido semántico principal de cada pieza audiovisual. El resultado son 11 temas que se repiten en casi todas las cuentas de verificadores.

El tema “política” es el más prominente gracias a la productividad que muestra en cuatro verificadores: @lasillavacia, @malaespinacheck, @boloviaverifica y @newtraltiktok. También es un tema recurrente en @chequeado o en @efeverifica, donde supone el 21,3 % y el 18,7 % de sus vídeos. Por el contrario, @malditobulo no parece especialmente interesado en narrativas de verificación

sobre política (los vídeos sobre este tema representan un 3,4 % de la totalidad de los vídeos publicados en su cuenta). El caso de @lasillavacia es llamativo, pues el tema “política” acapara el 95,7 % de sus vídeos y apenas tiene piezas catalogadas en otras temáticas.

Tabla 3.

¿Qué porcentaje de aparición ofrecen las temáticas en cada verificador?

	Bolivia Verifica	Chequeado	EFE Verifica	Mala Espina	Maldito Bulo	Newtral	La Silla Vacía
1. Tecnología y phising	9,5 %	2,5 %	-	-	11,2 %	7,0 %	-
2. Economía y empresa	3,1 %	14,5 %	6,2 %	-	4,6 %	6,1 %	-
3. Salud y Covid19	13,4 %	21,3 %	28,1 %	19,0 %	19,5 %	15,9 %	-
4. Política	29,3 %	21,3 %	18,7 %	54,5 %	3,4 %	20,1 %	96,7 %
5. Medios de comunicación y sucesos	11,9 %	7,6 %	-	2,7 %	6,0 %	4,2 %	-
6. Hábitos y rutinas	3,9 %	5,9 %	12,5 %	11,8 %	13,2 %	5,6 %	-
7. Guerra de Ucrania	6,3 %	3,4 %	28,1 %	-	3,4 %	8,4 %	0,5 %
8. Feminismo y educación afectivosexual	3,1 %	3,4 %	-	-	4,3 %	4,6 %	1,1 %
9. Entretenimiento y deportes	6,3 %	5,9 %	-	3,6 %	6,9 %	7,5 %	1,4 %
10. Ciencia y medio ambiente	10,3 %	10,2 %	6,2 %	7,2 %	21,9 %	16,9 %	-
11. Autopromoción	2,3 %	3,4 %	-	0,9 %	5,1 %	3,2 %	-

Fuente. Elaboración propia.

Detrás del tema “política”, aparecen “salud y Covid-19”, y “ciencia y medio ambiente”, segundo y tercero respectivamente. Ambos son temas con gran productividad en @malditobulo, donde ocupan un espacio del 19,5 % y el 21,9 % de las piezas. Aunque “política” es la temática más repetida en @newtraltiktok (20,1%), el verificador también participa en la relevancia de estas dos temáticas, de manera que contribuye con @malditobulo a que la narrativa de verificación científica sea de gran importancia en TikTok.

Mala Espina Check, Chequeado y Bolivia Verifica, siguiendo la estela de La Silla Vacía, también centran sus esfuerzos en política. Los tres muestran también un fuerte interés en el tema “salud y Covid-19”. Bolivia Verifica y Chequeado también comparten interés por el tema “salud y medio ambiente” y difieren en su foco en temas como “tecnología y phising”, priorizado por Bolivia Verifica, o “economía y empresa”, sobre el que Chequeado ha producido gran cantidad de vídeos de tipo informativo en los que se analizan conceptos y situaciones económicas con un tono objetivo, alejado del posicionamiento político. Por otro lado, Mala Espina Check parece centrarse más en ofrecer desmentidos e informaciones relacionados con la temática “hábitos y rutinas”; una temática que también es muy productiva en la cuenta de Maldito Bulo.

4.4. Narrativas de verificación en vertical

A continuación, se proporcionan los resultados del análisis intensivo de las piezas producidas en cada una de las cuentas de los verificadores de acuerdo a las categorías establecidas en el diseño de investigación.

4.4.1. Lenguajes multimedia

Los siete verificadores analizados integran diversos códigos –texto, imágenes, vídeos o audio– en sus tiktok para crear un relato coral de verificación. Para ello, todos utilizan el formato del narrador mirando a cámara en plano medio, alternándose con imágenes y textos, y acompañados de música o efectos sonoros. No obstante, hay diversidad en la frecuencia de uso de este plano personal en el que sobre todo predomina el relato oral y en el que se utilizan rótulos para enfatizar las ideas principales del tiktok.

Cuentas como @lasillavacia solo hacen uso de este formato sin importar qué periodista es el creador del vídeo o qué narrador aparece en él. En sus tiktok suele aparecer una pantalla partida en la que el narrador queda fijo en la parte superior y las imágenes y rótulos con la información más destacada aparecen en la inferior (Figura 3).

Este uso del lenguaje multimedia es muy parecido en las cuentas @boliviaverifica, @chequeado, @efeverifica o @malditobulo. En @boliviaverifica, el narrador, que cambia ligeramente su ubicación en el plano de unos vídeos a otros, es siempre el mismo. Las imágenes se superponen y aparecen elementos de subrayado en el texto. En este verificador es importante el uso de rótulos que sirven como etiquetas semánticas para categorizar las informaciones en verdaderas, falsas o engañosas (Figura 4).

Mientras algunas cuentas hacen cambios narrativos mínimos de unos tiktok a otros (es el caso de @lasillavacia, @boliviaverifica o @malaespinacheck), otras cuentas muestran gran variedad de formatos dependiendo de qué periodista esté a cargo de la creación del vídeo (como en el caso de @efeverifica, @newtraltiktok, @chequeado y, muy especialmente, @malditobulo).

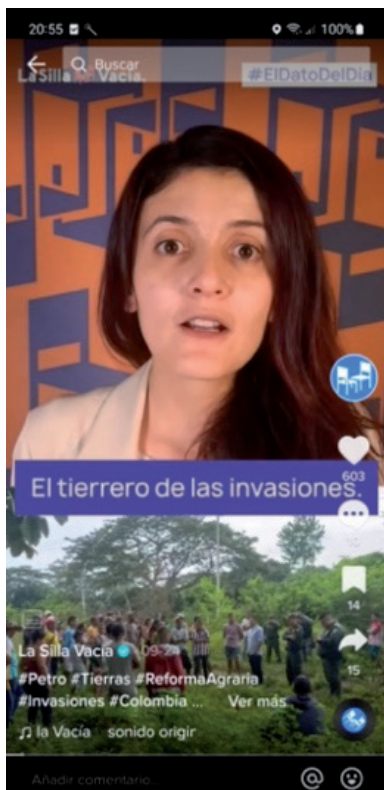
En @malditobulo hay una gran variedad de estilos para cohesionar los formatos multimedia. Aunque los planos primero y medio del narrador o narradora son habituales, también se muestran escenas al aire libre en las que aparecen actores grabados por otros miembros. Los rótulos, iconos y diseños gráficos son habituales y también es común el diálogo del narrador con otros personajes o con la propia audiencia.

La principal particularidad que aporta @efeverifica es que en muchos de sus vídeos la imagen del narrador o narradora aparece superpuesta a la grabación. Gran cantidad de los tiktok de EFE utilizan grabaciones de calidad obtenidas de primera mano por la agencia, por lo que se logra un equilibrio en la relevancia de los códigos oral y visual, que incluye indistintamente imágenes fijas o en movimiento.

En @chequeado se produce un lenguaje multimedia parecido a los anteriores, aunque es abundante la aparición de gráficos interactivos para resaltar datos y la evolución que estos han seguido en el tiempo. En este sentido, tiene en común con Newtral la integración de elementos gráficos en su narrativa (Figura 5).

Figura 3.

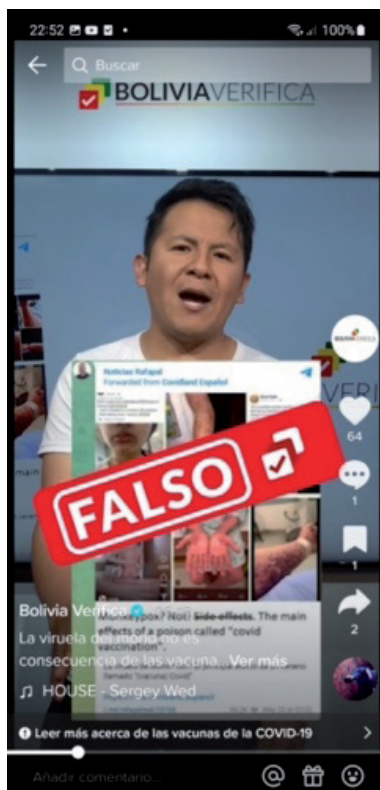
Tiktok de La Silla Vacía



Fuente. @lasillavacia (22-09-2022).

Figura 4.

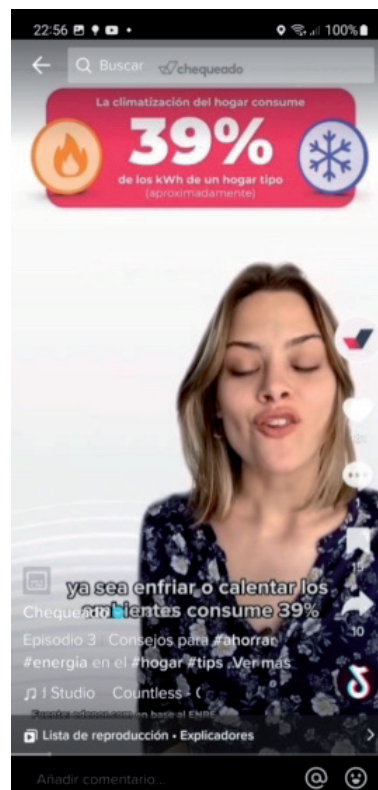
Tiktok de Bolivia Verifica



Fuente. @boliviaverifica (18-06-2022).

Figura 5.

Tiktok de Chequeado



Fuente. @chequeado (30-08-2022).

En @newtraltiktok se alterna el plano del narrador con formatos de audio tipo podcast (los llamados audiocheck), en los que se va repasando la actualidad “desinformativa” de la semana, y vídeos compuestos por una sucesión de imágenes en los que no hay presencia humana. Estos vídeos se componen de diseños gráficos elaborados ex profeso. Sobre ellos recae el peso de la narración (Figura 6). El audio, compuesto por una voz en off, funciona como elemento subordinado a las imágenes, que pueden ser comprendidas por sí solas. De todos los verificadores, Newtral es el que más protagonismo ofrece y cuidado pone en los elementos gráficos. Muchos de sus vídeos pueden ser seguidos perfectamente con el dispositivo silenciado.

El lenguaje multimedia de @malaespinacheck también permite su seguimiento sin necesidad de audición; es el que más importancia da al texto. En los tiktok cuyo objetivo comunicativo es ampliar información, no se incluye un narrador ni una figura en cámara. El verificador utiliza efectos de cámara en el enfoque del texto para dar un tono más dinámico a la narrativa. Es el único de los verificadores en cuyo lenguaje prima el código escrito (Figura 7).

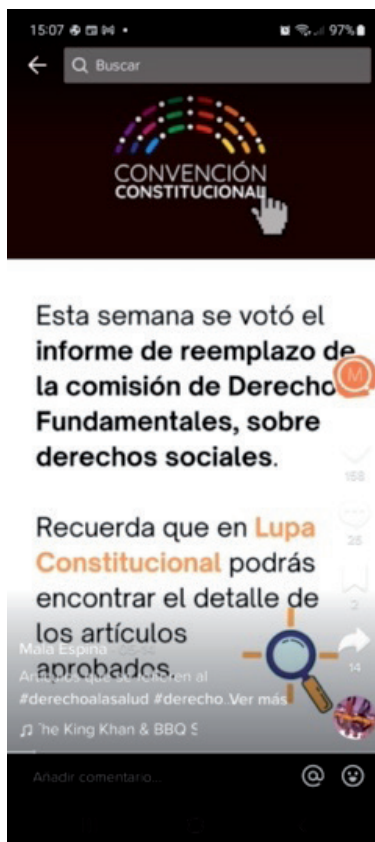
Cabe señalar que hay una gran disparidad de criterios a la hora de diseñar la estructura de los tiktok. Mientras cuentas como @newtraltiktok suelen publicar piezas de más de 5 minutos de duración, otras, como @malaespinacheck, apenas duran unos segundos. Newtral tiende a publicar reportajes elaborados, que en ocasiones incluyen entrevistas. Sumados a los podcasts, sus formatos son muy variados y parecen aptos para otros soportes. No es lo habitual en el resto de verificadores, en los que se crean vídeos DIY con condiciones particulares para TikTok, como la brevedad, el hablar mirando a cámara y los rótulos llamativos.

Figura 6.
Tiktok de Newtral



Fuente. @newtraltiktok (28-03-2022).

Figura 7.
Tiktok de Mala Espina Check



Fuente. @malaespinacheck (14-05-2022).

4.4.2. Hipertextualidad e interactividad

La intertextualidad es una de las características que mejor define a las narrativas de verificación independientemente del soporte en el que se publiquen, pues el acto de verificar no es sino emitir un juicio sobre un texto, oral o escrito, proveniente de una fuente ajena. Aunque los tiktok pueden ser compartidos por otros medios y redes (como Whatsapp o Snapchat), los contenidos de fuentes externas que configuran las piezas audiovisuales no pueden ser hiperenlazados². De este modo, la hipertextualidad que ofrecen las narrativas de TikTok no recae en la gestión de hipervínculos sino en las referencias que en los relatos se incluyen a otras narrativas.

En esta línea, es habitual que los tiktok de las distintas cuentas sean protagonizados por publicaciones provenientes de otros medios de comunicación o de medios o redes sociales. La predominancia de unos u otros en la construcción de la hipertextualidad depende en gran medida de las temáticas abordadas así como del tono, más o menos informal, de las cuentas. No obstante, es habitual la combinación del relato de verificación con imágenes que muestran ideas publicadas en otros soportes (Figura 8):

Las cuentas de verificación con un tono más desenfadado suelen hacer referencia también a elementos culturales de distintas generaciones. Es el caso de @malditobulo o de @malaespinacheck.

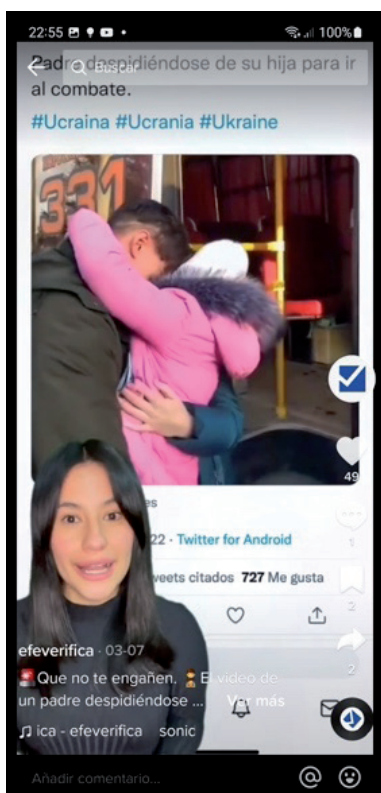
² Los enlaces a fuentes externas sí pueden aparecer en la sección de biografía, pero no forman parte de la pieza audiovisual.

Respecto a la Interactividad, las narrativas se dividen entre aquellas con un tono más formal y expositivo y aquellas en las que se interpela a los usuarios. Dependiendo de si utilizan más el género expositivo o las apelaciones al usuario, se puede clasificar a los verificadores como muy, poco o moderadamente interactivos.

Como ejemplo de cuenta escasamente interactiva encontramos @lasillavacía, cuyos tiktok son mayormente expositivos, narrados en tercera persona y con escasas alusiones a la realidad inmediata del usuario. En la categoría de los moderadamente interactivos se encuentran la mayoría de los verificadores: @newtraltiktok, @chequeado, @boliviaverifica y @efeverifica. En sus tiktok predomina la exposición, aunque esta se acompaña de breves apelaciones al usuario con fórmulas fijas: “sin verificar, no compartas” (Newtral), o preguntas iniciales con las que arrancan las piezas (¿“has recibido esta información?”, @boliviaverifica).

En el grupo de los plenamente interactivos encontramos a @malditobulo y @malaespinacheck. En estas cuentas, las apelaciones al usuario no solo consisten en peticiones o preguntas cerradas, además, se demanda al usuario un proceso cognitivo por su parte. A través de pequeñas adivinanzas, retos o preguntas abiertas, los usuarios son invitados a generar hipótesis y a completar información para poder comprender algún aspecto del asunto tratado. En algunos casos, estos retos son resueltos por el narrador (Figura 9), pero en otras ocasiones la resolución del desafío depende de la acción del usuario (Figura 10).

Figura 8.
Tiktok de EFE Verifica



Fuente. @efeverifica (07-03-2022).

Figura 9.
Tiktok de Maldito Bulo



Fuente. @malditobulo (07-09-2022).

Figura 10.
Tiktok de Mala Espina Check



Fuente. @malaespinacheck (04-08-2022).

5. Discusión

Para aproximarnos al objetivo general del que parte este estudio nos planteábamos conocer las características que poseen y las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las narrativas de verificación en TikTok. Para ello formulábamos 3 preguntas a las que se ha tratado de dar respuesta a lo largo del artículo. A continuación, se reflexiona sobre cada una de ellas.

En la PI. 1 nos preguntábamos sobre el tipo de narraciones que construyen los verificadores de ámbito hispanohablante en TikTok, para ello se han analizado los objetivos comunicativos, las temáticas y los elementos de narrativa digital, como el lenguaje multimedia, el hipertextual o el interactivo. Los resultados nos permiten concluir que las narrativas de verificación en TikTok no se limitan a desmentir bulos. Aunque la acción de verificación es central para los verificadores, el fin comunicativo de ampliar información sobre temas de interés social es crucial. De esta manera, los verificadores actúan de manera preventiva y no únicamente reaccionando a los contenidos desinformativos que circulan por las redes. Esta cualidad permite concebir la combinación de fuerzas entre verificadores y TikTok como una herramienta más que válida de alfabetización digital (Comisión Europea, 2022).

Otros resultados que nos indican el papel protagonista que pueden tener los verificadores en la alfabetización digital de la ciudadanía son los provenientes del análisis de las temáticas. Estos resultados nos indican que el enfoque de los verificadores va dirigido especialmente a temas de interés social. “Política”, “ciencia y medio ambiente” y “salud” son, salvo escasas excepciones, los temas más productivos en cada una de las cuentas de verificación. Menos cuantiosos son los tiktok cuyos temas parecen ir dirigidos específicamente al público adolescente (entretenimiento, educación afectivosexual, etc.). Este resultado, por un lado, puede dar cuenta de la popularidad de TikTok entre generaciones de mayor edad; por otro, indica la oportunidad que los verificadores ofrecen de exponer a los más jóvenes –quienes más utilizan las nuevas plataformas para informarse (INJUVE, 2021)– a temas sociales.

Respecto a los elementos que sirven para construir las narrativas de los verificadores en TikTok, el análisis intensivo de las cuentas permite extraer algunas claves. En primer lugar, el lenguaje multimedia es aplicado por todos los verificadores, y solo Newtral tiene piezas exclusivamente basadas en el código auditivo. En general, la acumulación de códigos lingüísticos de distinto signo en la elaboración de los tiktok hace que una de las características principales de las narrativas de verificación sea la de redundancia (Sánchez-García y Salaverría, 2019). Los tiktok acostumbran a llenarse de distintos estímulos –visuales y sonoros– que, en lugar de complementarse, sirven para repetir conceptos. Lejos de suponer una desventaja narrativa, la redundancia sirve para enfatizar las ideas que los verificadores consideran importantes y otorgan a la narrativa de verificación un carácter claramente didáctico.

El análisis también ha revelado que el lenguaje hipertextual aplicado por los verificadores en TikTok no depende de elementos objetivos como iconos o hiperenlaces, sino que son sobre todo las imágenes provenientes de otras plataformas las que permiten conectar las piezas con otros textos, estableciendo con ellos una conexión cognitiva y no digital. Un matiz parecido se puede extraer del análisis de la interactividad: esta propiedad no depende de la interacción del usuario con el entorno virtual tanto como de la respuesta cognitiva que se demanda al usuario en la propia narrativa (Manovich, 2005, p. 105).

En la PI. 2 nos preguntábamos por aquellos elementos particulares de las narrativas de cada verificador y los efectos que estos pretenden conseguir. La toma de decisiones que los verificadores hacen respecto

a temáticas, objetivos comunicativos y elementos narrativos termina por configurar un carácter propio en cada cuenta, de modo que se pueden identificar distintos perfiles de verificadores en TikTok. Por un lado, encontramos cuentas de estilo formal, como @lasillavacia, @chequeado o @newtraltiktok. Se caracterizan por abordar temas complejos (política, ciencia o economía) con vídeos explicativos más extensos de lo que es habitual en TikTok (más de 3 minutos). Al predominar el tono expositivo, no apelan mucho al usuario, a quien no demandan mayor interacción que la recepción pasiva de la información. El lenguaje, tanto escrito como oral, es cuidado y el formato es austero, de apariencia adulta. Su discurso se compone de abundantes datos que utilizan para reforzar sus argumentos al tiempo que construyen una imagen de autoridad para el verificador (De Santiago-Guervós, 2005).

En el lado opuesto se encuentran los verificadores de estilo informal y aspecto juvenil, cuyos principales exponentes son el chileno @malaespinacheck y el español @malditobulo. Aunque ambos construyen lenguajes multimedia muy dispares, el uso de abundantes códigos propiamente digitales –los emojis, los memes, el contenido viral– aportan un estilo desenfadado a sus publicaciones. Se caracterizan por hacer referencias a la cultura pop y, sobre todo, por ser fuertemente interactivos. La elaboración de juegos, adivinanzas y retos, y la interacción con los comentarios que reciben los tiktok, hace que estos verificadores aprovechen al máximo el potencial comunicativo de la red social (Pérez-Escoda y Pedrero Esteban, 2021).

Ya se ha ido perfilando una respuesta para la PI. 3 a lo largo de los párrafos precedentes. El periodismo de verificación en TikTok parece lleno de posibilidades. El carácter proactivo de las cuentas a la hora de enfrentar el desconocimiento que favorece la circulación de desinformaciones (Alonso-López *et al.*, 2021) o la puesta en marcha de elementos narrativos como la redundancia de lenguajes multimedia favorecen el carácter didáctico del periodismo de verificación al fomentar la transformación de la información en conocimiento asumible por los ciudadanos (Rodríguez Pérez, 2020). Si a ellos se une un enfoque más interactivo –principal tarea pendiente de muchos verificadores– estas cuentas pueden tener un papel relevante en el proceso de alfabetización digital de los usuarios de la red social. El análisis de sus índices de popularidad ha arrojado resultados dispares que no hemos logrado explicar a través de otros factores, pues hay cuentas muy populares tanto entre las que hemos catalogado de estilo formal como entre las clasificadas como informales, y viceversa. Sin duda, otro de los grandes retos a los que se enfrenta el periodismo de verificación en TikTok es el de incrementar su alcance e influencia (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021).

6. Conclusiones

En este artículo se proporcionan resultados de tipo exploratorio sobre los elementos que constituyen las narrativas del periodismo de verificación en la red social TikTok. Los hallazgos derivados del análisis de contenido aplicado a las cuentas de los siete verificadores de ámbito hispanohablante y su confrontación con la exploración bibliográfica previa permiten extraer ciertas claves narrativas. La importancia de la acción comunicativa de ampliar información –más allá del objetivo comunicativo tradicional de desmentir una falsedad–, la preferencia por los temas de interés social, la apuesta por la redundancia de recursos narrativos y la interactividad que exige respuestas cognitivas del usuario perfilan un tipo de narrativa con carácter didáctico y social que representa la oportunidad por parte de los verificadores de hechos de contribuir al proceso de alfabetización digital de los usuarios de TikTok.

Asimismo, las distintas características de los verificadores nos han permitido catalogarlos en dos tipos distintos: los llamados formales (@lasillavacia, @chequeado o @newtraltiktok) priorizan temáticas como política, ciencia o economía y son poco interactivos; los denominados informales (@malaespinacheck y @malditobulo) son ampliamente interactivos, dan un espacio importante a informaciones sobre hábitos y rutinas e incluyen referencias a la cultura popular. Precisamente la interactividad, junto con el aumento de los seguidores y mayor difusión del contenido, son los grandes retos que parecen desafiar a las narrativas de verificación en TikTok.

Finalmente, en este trabajo se han tratado de identificar las características principales de las narrativas del periodismo de verificación en TikTok. Como todo Análisis de Contenido, las investigadoras partían de unas categorías previamente establecidas en la realización del análisis. Este punto de partida configura la principal limitación del trabajo, pues la institución de categorías de análisis condiciona los resultados obtenidos. El establecimiento de categorías diferentes podría guiar a conclusiones adicionales. Entre las futuras líneas de investigación, se considera de interés la disposición de comparativas con las narrativas digitales llevadas a cabo por los verificadores en otros soportes y plataformas. Igualmente, sería interesante conocer las características de otros espacios de comunicación relevantes en TikTok, como las cuentas de partidos políticos o medios de comunicación. Los estudios de la percepción e impacto que estas narrativas de verificación tienen en los seguidores de TikTok también ayudarían a comprender mejor el circuito comunicacional iniciado por los fact-checkers. Para finalizar, consideramos que este trabajo permite acercarse en mayor profundidad a la práctica del periodismo de verificación a la vez que ofrece un mejor entendimiento de la relación entre periodismo y narrativas digitales.

7. Referencias

- Albaladejo, T. (2011). Accesibilidad y recepción en el discurso digital: la galaxia de discursos desde el análisis interdiscursivo. En F. Vilches (Coord.). *Un nuevo léxico en la red*, (pp. 15-28). Universidad Rey Juan Carlos.
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Banks, A., Calvo, E., Karol, D., & Telhami, S. (2021). #PolarizedFeeds: Three Experiments on Polarization, Framing, and Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 609-63.
<https://doi.org/10.1177/1940161220940964>
- Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: Caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-24.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Becerra-Chauca, N. y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251.
<https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127.
<https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Casalmiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Ariel.

- Cárdenas Rica, M. L., Mancinas-Chávez, R. y Figuereo-Benítez, J. C. (2022). Transparencia pública para la verificación de datos. El caso de Maldito Dato (Maldita.es). *Textual & Visual Media*, 1(16), 22-43. <https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.002>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: Understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9), e05056. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Chou, W.-S., Gaysynsky, A., & Vanderpool, R. C. (2021). The COVID-19 Misinfodemic: Moving beyond fact-checking. *Health Education & Behavior*, 48(1), 9-13. <https://doi.org/10.1177/1090198120980675>
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido en las comunicaciones*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Comisión Europea (2018). Flash Eurobarometer 464. Fake news and disinformation online. <https://bit.ly/3eQinYv>
- Comisión Europea (2022). Final report of the Commission expert group on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training: final report. Publications Office of the European Union. <https://bit.ly/3jFueLI>
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.
- Díaz Noci, J. (2004). *Los géneros ciberperiodísticos. Una aproximación teórica a los cibertextos*. [conferencia]. En II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital en Santiago de Compostela.
- De Santiago-Guervós, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. ArcoLibros.
- Ditrendia (2020). Mobile en España y en el Mundo 2020. <https://bit.ly/3iY6iwV>
- Escandell, M. V. (2004). Aportaciones de la pragmática. En J. Sánchez Lobato y I. Santos Gargallo (Eds.). *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2) / lengua extranjera (LE)*, (pp. 179-197). SGEL.
- Figuereo-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. d. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- INJUVE [Instituto de la Juventud]. (2021). Informe Juventud en España (2020). Instituto de la Juventud. <https://bit.ly/3XfTWEd>
- Insider Intelligence. (2022). TikTok users worldwide (2020-2025). Insider intelligence. <http://bit.ly/3DRrrpo>
- IFCN [International Fact Checking Network] (2020). What does it take to be a signatory? <http://bit.ly/3YnjDnc>
- Keenan, C. (2022). An update on our work to counter misinformation. TikTok. <http://bit.ly/3HJhagd>
- Krause, N. M., Freiling, I., Beets, B., & Brossard, D. (2020). Fact-checking as risk communication: The multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 1052-1059. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- Larrondo-Ureta, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: Concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Communicatio Socialis*, 22(2), 59-88. <https://doi.org/10.15581/003.22.36258>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271.
<https://doi.org/10.1093/her/cyab010> PubMed
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do (in)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744-1774.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- Martín Algarra, M. (1995). El Análisis de contenido en la investigación sobre comunicación. *Periodística: revista académica*, 8, 67-74. <https://bit.ly/3DRrZeW>
- Martínez Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: Estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 59, 110-126.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>
- Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Walker, M., & Fedeli, S. (2019). Many Americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed. Error! Peer Research Center. <https://pewrsr.ch/3QNWWEu>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, (40), 238-261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). Digital News Report 2022. Reuters Institute. <https://bit.ly/3HHVrp4>
- Paulussen, S., Domingo, D., Heinonen, A., Singer, J., Quandt, T., & Vujnovic, M. (2008). Citizen participation in online news media. An overview of current developments in four European countries and the United States. En T. Quandt & W. Schweiger (Eds.), *Journalismus online-Partizipation oder Profession?* (pp 263-283) VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-91094-9_18
- Pérez-Escoda, A., y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T. y Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: Una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Roca, M. (2008). Rethinking entertainment. Entrevista a Marty Kaplan. *Trípodos*, 23, 135-143. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118924>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: Una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación (Cartago)*, 40, 65-74.
<https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: Retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S., & Castillo-Abdul, B. (2022). From the Immediacy of the Cybermedia to the Need for Slow Journalism: Experiences from Ibero-America. *Journalism Practice*, 16(8), 1578-1596.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870530>
- Salaverría, R. (2004). *Cómo escribir para la prensa digital? Mediacion.doc* [documento en línea]. Universidad de Navarra.

- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones y Sociedad.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. En J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Livros LabCom.
- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El Profesional de la Información*, 28(3), 280-303.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Shapiro, G., & Markoff, J. (1997). A matter of definition. En C. W. Roberts (Ed.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts* (pp. 9-31). Lawrence Erlbaum.
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz, J. M., & Cantero, J. I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: From 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Trípodos*, 1(47), 105-122.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. Claves desde TikTok. *Dilemata*, (33), 221-233.
- Van Dijk, T. A. (1996). *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo XXI.
- Vásquez, H. J., Negreira, R. M. C., & López, G. X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735.
<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vosoughi, S., Rpy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Feng, Y. -L., Chen, C. -C., & Wu, S. -M. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP—a case study of TikTok app. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 688(5), 055068.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>

Semblanza de las autoras

Carolina Arrieta-Castillo es Doctora en Lingüística Aplicada por la Universidad de Salamanca y Profesora Ayudante Doctora acreditada por la ANECA del Departamento de Comunicación en la Universidad a Distancia de Madrid, donde imparte docencia en los grados en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Es autora de diversas publicaciones a modo de artículos científicos y capítulos de libro en el campo del análisis de los discursos político y mediático y en el ámbito de la narrativa digital.

Ana Virginia Rubio Jordán es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid con una tesis sobre la financiación de la prensa gratuita. Máster en Periodismo de Agencia por la Universidad Rey Juan Carlos. Desde 2010 imparte clases en el Grado en Periodismo de la UDIMA. Su labor investigadora la lleva a cabo en el área de los medios de comunicación digitales y todo lo relacionado con las empresas informativas y la prensa digital. Es Profesora Contratada Doctora por la ANECA.

Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020

Sport and TikTok: content typology of Spanish sportsmen and women at the Tokyo 2020 Olympic Games

Sandra Arias Montesinos

Universidad de Alicante (UA) | Carr. de San Vicente del Raspeig, s/n, 03690 San Vicente del Raspeig, Alicante | España
0000-0002-9448-3300 · sandra.arias.mon@gmail.com

Francisco Javier Zamora Saborit

Universidad Internacional de Valencia (VIU) | Grado de Marketing | C/Pintor Sorolla, 21, Valencia | España
0000-0002-9009-3946 · franciscojavier.zamoras@campusviu.es

Guillermo Sanahuja Peris

Universitat Jaume I | Facultat de ciències humanes i socials. Avda. Vicente Sos Baynat S/N, Castelló de la Plana | España
0000-0001-5582-3395 · gsanahuj@uji.es

Fechas: Recepción: 27/12/2022 · Aceptación: 31/01/2023 · Publicación: 15/04/2023

Resumen

TikTok se ha revelado en los últimos años como la red social de mayor crecimiento. El contenido de entretenimiento, el consumo de vídeos cortos, la proliferación de creadores de contenido o la interacción son las principales razones que atraen a la generación Z, principales usuarios de esta red, pero también a otras generaciones que buscan también entretenerse. El deporte en su conjunto y los deportistas en especial han encontrado en la plataforma una vía para contactar y conversar de manera más personal. Este trabajo estudia de forma exploratoria el uso de TikTok como canal de comunicación de los deportistas españoles participantes en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. El objetivo es categorizar y comprender las comunicaciones emitidas por los deportistas en TikTok. El diseño metodológico consiste en un análisis de contenido, de los 12 perfiles de deportistas olímpicos en la etapa previa, durante y posterior a los JJ.OO. de Tokio analizando un total de 431 publicaciones, y ocho entrevistas en profundidad a profesionales del mundo del deporte (gestores, atletas y comunicadores) que contrastan la anterior fase. Los resultados muestran la asunción de los códigos de la red por parte de los deportistas, el uso de los símbolos olímpicos como escenario de sus dinámicas y el alcance de una mayor interacción con sus seguidores en función del tipo de contenido. Este estudio expande el conocimiento sobre deportistas y marcas personales en un ámbito poco explorado y aporta claves conceptuales y de gestión para directores de comunicación y *social media*.

Palabras clave: TikTok, Juegos Olímpicos, Tokio 2020, marca personal, gestión deportiva.

Abstract

TikTok has emerged in recent years as the fastest growing social network. Entertainment content, the consumption of short videos, the proliferation of content creators and interaction are the main reasons that attract the Z generation, the main users of this network, but also other generations who are also looking to be entertained. Sport as a whole, and sportsmen and women in particular, have found in the platform a way to contact and converse in a more intimate and personal way. This paper studies in an exploratory way the use of TikTok as a communication channel of Spanish athletes who have competed in the Tokyo 2020 Olympic Games. The aim is to categorize and understand the communications issued by athletes on TikTok. The methodological design consists of a content analysis of the profiles of 12 Olympic athletes in the stage before, during and after the Tokyo Olympic Games, analysing a total of 431 publications, and eight in-depth interviews to professionals from the world of sport (managers, athletes and communicators). That contrast the previous phase. The results show the sportsmen and sportswomen assumption of the network's codes, the use of Olympic symbols as the backdrop for their dynamics and the extent of greater interaction and engagement with their followers depending on the type of content. This study expands knowledge about athletes and personal brands in a little explored area and provides conceptual and management keys for communication and social media managers.

Keywords: *TikTok, Olympic Games, Tokyo 2020, personal branding, sports management.*

1. Introducción

TikTok constituye el último caso de éxito de una aplicación interactiva y relacional en la web social (Fernández-Peña y Ramajo Hernández, 2014), convirtiéndose en una red complementaria a las ya consolidadas como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram y presentando la singularidad de haber sido creada fuera de Silicon Valley. La compañía china ByteDance lanzó en 2016 una aplicación móvil de *clips* musicales cortos y contenidos triviales llamada Douyin. En 2017, tras popularizarse en Asia, saltó a otros continentes fusionándose con Musical.ly.

El crecimiento desde entonces ha sido exponencial. Tomando como referencia el TikTok App Report 2022 (Curry, 2022), la plataforma ha pasado de 65 millones de usuarios en 2017, a 133 en 2018, 381 en 2019, 700 en 2020 y 1.000 millones en 2021. Para contextualizar la cifra, solo cinco redes sociales la superan en número de seguidores (Álvarez, 2021): Facebook con 2.910 millones; YouTube, 2.562; WhatsApp, 2.000; Instagram, 1.478; y Wechat 1.263. Otra fuente de datos que constata la penetración de TikTok es el número de descargas. Según SensorTower (2020, 2021), en el tercer trimestre de 2020 TikTok se posicionó como la aplicación móvil más descargada en el mundo (190 millones de descargas), que continuó en 2021 con 185 millones. Del mismo modo, en España, TikTok es la red social con un mayor crecimiento, aumentando su conocimiento sugerido (de un 73 % a un 75 %) y uso (de un 25 % a un 30 % este año) según IAB (2022).

Si se profundiza en el análisis del éxito de TikTok, existen dos claves que explican dicho crecimiento. Una, la explosión de la Covid-19. El hastío del confinamiento representó un campo de cultivo idóneo para que se viralizasen *challenges*, bailes y contenidos de humor costumbrista (Anderson, 2020) provocando que muchos usuarios descargasen y explorasen sus posibilidades. De hecho, empresas (Green *et al.*, 2022), medios de comunicación (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021; Martínez Valerio, 2023), instituciones (Sánchez-Amboage *et al.*, 2022), políticos (Figueroa-Benítez *et al.*, 2022), así como el deporte en su conjunto aprovecharon para irrumpir en TikTok y participar en las tendencias y dinámicas de la red social. En el caso del deporte, tanto deportistas individuales (Su *et al.*, 2020a;

Feder, 2020; Sharpe *et al.*, 2020) como organizaciones deportivas (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2022) variaron el tono y temática de los mensajes adaptándose al contexto de la pandemia.

La segunda clave reside en la utilización de TikTok de un sofisticado algoritmo que propone vídeos de forma predictiva en función de su interacción previa. Hay cierto consenso a nivel periodismo especializado (Forman, 2022), profesional (Stokel-Walker, 2020) y académico (Wang, *et al.*, 2019) sobre la ventaja competitiva del sistema de IA (Inteligencia Artificial) de TikTok respecto a las otras redes sociales.

En este escenario de progresiva adopción, se han celebrado dos eventos deportivos en 2021 de gran dimensión e impacto: la Eurocopa 2020 de fútbol y los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, ambos planteados para el año 2020, y realizados en 2021 a causa de la pandemia provocada por la Covid-19. El primer evento contó con el patrocinio oficial de la propia red social: UEFA y ByteDance acordaron desarrollar un programa conjunto con el objetivo de convertir TikTok en líder y referente del acontecimiento a partir de contenidos exclusivos. Por otra parte, el COI, que tiene una actitud más conservadora para implementar alianzas mediáticas a largo plazo, también ha desarrollado acciones específicas con TikTok (Fernández-Peña y Ramajo Hernández, 2014), datando su apertura de perfil oficial en diciembre de 2019. El COI concibe las redes sociales y la prescripción de los atletas participantes como un importante altavoz de los mensajes y valores relevantes, cuestión regulada desde 2011 en *IOC Social Media, and Blogging, Guidelines* con sucesivas versiones hasta la actual (COI, 2020).

Esta relación simbiótica entre JJ.OO. y complejo mediático ya la adelantó Moragas Spà (1992), tras las evidencias de Barcelona 1992, señalando que los juegos introducen de forma cíclica las principales innovaciones tecnológicas de las distintas plataformas de comunicación. Si nos ceñimos a las plataformas sociales, Pekín (2008) representó la llegada de las redes sociales con las primeras emisiones en YouTube. Vancouver (2010) supuso el estreno de los perfiles en Facebook y Twitter por parte del COI. Los juegos de Londres 2012 fueron considerados como los *social olympics* (Rooney, 2012) dado que se narraron minuto a minuto a través de las distintas plataformas. Los Juegos de Río 2016 se idealizaron a través Instagram (Tang y Cooper, 2018). Y estos Juegos de Tokio 2020, de los que se disponen algunas aproximaciones inmediatas (Jackson *et al.*, 2021), suponen un interesante banco de pruebas para TikTok como herramienta de interacción y promoción en el conjunto del deporte y de la gestión de marcas personales en el escenario global.

2. Estado de la cuestión

Los JJ.OO. han tenido la capacidad de inspirar al ser humano desde el mundo clásico hasta la actualidad. Los deportistas han ocupado progresivamente en la esfera pública el espacio, reservado hasta hace poco a estrellas del cine o de la música. Hoy, los grandes atletas están considerados como iconos de una industria del deporte que mueve alrededor del 3% del PIB en España (PricewaterhouseCoopers, 2020). Sin embargo, el protagonismo social y mediático del deporte (Ginesta, 2020) no ha tenido un reflejo fiel en las investigaciones de las ciencias de la comunicación en España hasta bien entrado el siglo XXI (Sanahuja-Peris *et al.*, 2021), a diferencia de los países anglosajones (Pedersen, 2013; Butterworth, 2021).

Si se revisa la literatura específica de la marca personal de deportistas, se encuentran precedentes desde inicios del siglo. Peters (1997) introduce el concepto genérico de marca personal. En el deporte, la notoriedad y comercialización de la imagen de David Beckham a principios de los 2000 suscitó varios

estudios que pueden considerarse pioneros de esta nueva subdisciplina. Chadwick y Burton (2008); Vincent *et al.* (2009), Parmentier y Fischer (2012) sostienen que son los atributos del deportista en su desempeño deportivo y la personalidad que se proyecta en los medios son los principales factores que influyen en el éxito de las marcas de los jugadores. Zamora *et al.* (2015) apuntan las similitudes entre la marca personal de un deportista y una empresa de entretenimiento dadas sus dimensiones emocionales, mediáticas y la capacidad de prescripción.

Sobre la proyección de las marcas personales de deportistas a través de las redes sociales se ha generado ya un importante corpus de conocimiento, focalizado en una primera etapa el análisis de Twitter. Pegoraro (2010) apunta que esta red es utilizada por los deportistas para proyectar su vida personal e interactuar con los aficionados. Hambrick *et al.* (2010) categorizan los temas indicando que un 34 % de los mensajes se dedican a la interactividad, un 28 % a la diversión y tan solo un 15 % hablan del deporte en sí, lo cual supone un cambio significativo en el paradigma de la comunicación deportiva dado que ofrece un acceso sin precedentes a su vida personal. Hambrick y Mahoney (2011) y Pegoraro y Jinnah (2012) focalizan el estudio en el uso de la plataforma como herramienta de captación y activación de patrocinios de los deportistas. Meso Ayerdi *et al.* (2021) revelan que el uso que los deportistas le dan a Twitter obedece a fines publicitarios y de visibilidad de sus patrocinadores, dejando el diálogo con sus seguidores en un segundo plano. Green (2016) realiza un análisis triple al uso de las redes sociales de los deportistas comparando Twitter, Facebook e Instagram. Este autor constata que una gestión estratégica y coordinada de las distintas redes podría contribuir a diferenciar notablemente la marca de los deportistas y apunta a que las publicaciones que generaban mayor enganche eran las que tenían una temática social o personal. Siguiendo estos factores de adhesión, el estudio comparativo de Su *et al.* (2020a) de Twitter e Instagram a partir de un *draft* de la NFL concluye que, además de la calidad de los contenidos de los perfiles, es determinante la marca, y por extensión redes sociales, del club y liga que acoge al deportista.

A partir de 2018, los estudios sobre deportistas y redes sociales viran hacia Instagram (Figueroa-Benítez *et al.*, 2021), en consonancia con la asunción de esta red social como la plataforma de los *influencers*. Geurin-Eagleman y Burch (2016) vienen a demostrar que aquellos que tenían una mayor variedad conseguían un mayor seguimiento. Los autores apuntan también que las mujeres deportistas son más propensas que los hombres a publicar fotografías de sí mismas y que las fotos sexualmente sugerentes obtenían más interacciones. En contraste, Lobillo-Mora y Aja Gil (2020), analizan los contenidos del piloto Jorge Lorenzo señalando que “las temáticas predominantes fueron aquellas que tuvieron relación con la competición”. Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2020), en su análisis a futbolistas españoles, al igual que Sharifzadeh *et al.* (2021) con los deportistas iraníes, señalan que a pesar de las posibilidades, “no se da una gestión planificada profesionalizada” y que esta presencia digital en Instagram está “improvisada” (2020, p.51), lo cual coincide con el estudio cualitativo que hizo Geurin (2017) sobre mujeres deportistas presentes en los JJ.OO. de Río 2016 donde reconocen no emplear estrategias específicas de gestión de marca. Finalmente, los estudios de Abuín-Penas *et al.* (2019, 2020) sobre la interacción en los JJ.OO. de PyeongChang 2018 revelan que provoca mucha mayor interacción las fotografías que los vídeos en la red social de Meta.

El siguiente salto en el estudio de la intersección entre redes sociales y deportistas es el que ocupa la presente investigación. Existen algunas investigaciones que ya revelan el uso de TikTok en el entorno deportivo. Sidorenko-Bautista *et al.* (2022) analizan el uso de TikTok por parte de los clubes de la Primera División del fútbol español. Los resultados plantean dos conclusiones: los clubes no tienen

una estrategia específica para TikTok ya que reciclan vídeos publicados en otras redes; y los mensajes tienen como objetivo principal la captación de nuevos aficionados valiéndose de la identidad corporativa y de la participación de jugadores y entrenadores. Su *et al.* (2020b) estudian la actividad de los deportistas durante la pandemia, concluyendo que TikTok premia la autenticidad por encima de la calidad. Los usuarios se enganchan, interactúan y viralizan los contenidos de estrellas del deporte creados específicamente para TikTok que son genuinos, espontáneos y naturales y reflejando una imagen más informal y relajada.

A partir de este recorrido introductorio y el dibujo del marco conceptual, el objetivo de este artículo consiste en investigar el modo en el que los deportistas olímpicos españoles utilizan TikTok.

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

Para alcanzar los objetivos indicados, se ha empleado una combinación metodológica con una primera fase basada en un análisis de contenido y una segunda en la que se contrastan los resultados obtenidos con ocho entrevistas en profundidad. Estas entrevistas se han realizado a seis profesionales de la comunicación deportiva, así como a dos deportistas olímpicos participantes en los JJ.OO. de Tokio 2020 (Gráfico 1).

Gráfico 1.

Esquema de la metodología

METODOLOGÍA			
ESTUDIO DOCUMENTAL	ANÁLISIS DE CONTENIDO	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	CONCLUSIONES
Revisión de investigaciones sobre marca personal, deportes y redes sociales y TikTok	Selección de la muestra	Diseño de cuestionarios semiestructurados	Confrontación de las fases de estudio
	Determinación de un cuadro de análisis original	Selección y contacto con los entrevistados	Revisión de objetivos e hipótesis
	Trabajo de campo	Desarrollo de las entrevistas	Comparación con investigaciones precedentes
	Conclusiones de las fases		

Fuente. *Elaboración propia.*

3.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido está basado en los estudios precedentes para conocer el uso de los contenidos publicados en TikTok e Instagram (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2022; Su *et al.* 2020b; y Geurin, 2017) y combina la extracción de hallazgos cuantitativos y cualitativos. El enfoque de la investigación responde a la descripción exploratoria, dado que se trata de un objeto de estudio emergente, con escasa literatura académica sobre TikTok y donde se espera sentar las bases para futuros estudios en la materia. Asimismo, el número de perfiles analizados (12) es similar al de la investigación de Su *et al.* (2020b) y con un contexto deportivo-comunicativo coincidente con el de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022).

Los contenidos analizados corresponden a las publicaciones realizadas en el feed de los perfiles de los doce deportistas olímpicos, durante las fechas del estudio (entre el 1 de junio y el 1 de octubre de 2021). Este rango corresponde al inicio y el final de las comunicaciones sobre los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 por parte de los emisores seleccionados como muestra, estableciendo tres periodos diferenciados: previa de los Juegos Olímpicos (del 1 de junio al 22 de julio de 2021), durante la competición (del 23 de julio al 8 de agosto de 2021), y post-Juegos Olímpicos (del 9 de agosto al 1 de octubre de 2021). Por su parte, la recogida de datos tuvo lugar en enero de 2022. Las variables de análisis en un ámbito reciente como la red social TikTok se describen y justifican en profundidad en los puntos 3.2.2. y 3.2.3.

3.2.1. Muestra

Tras una primera exploración del universo de deportistas españoles con participación en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 conformado por 326 atletas (88 hombres y 136 mujeres) se comprobó que solo 12 de ellos contaban con un perfil público en TikTok, lo que supone un 3,68 % del total. Por tanto, el criterio de selección de la muestra se basa en dos premisas: que el atleta seleccionado represente a España en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y que tuviera presencia activa en la red social objeto de estudio durante el periodo de análisis.

Los 12 deportistas (tabla 1) que constituyen el objeto de estudio generaron una muestra de (n=431) mensajes durante los tres periodos mencionados. Los datos obtenidos han sido consolidados en una tabla de análisis donde, por perfil, se ha procedido a la cuantificación de métricas sociales relacionadas con el enganche (likes, comentarios, “compartidos” y visualizaciones), así como por el tono o intención narrativa y la categoría.

Tabla 1.

Información de los atletas seleccionados

Nombre y apellidos	Usuario TikTok	Deporte	Nº contenidos
Ana Peleteiro	@apeleteirob	Atletismo	82
Roxana Popa	@roxanapopa97	Gimnasia Rítmica	127
Marina González	@marinago_02	Gimnasia Rítmica	76
Sandra Sánchez	@sandrasankarate	Karate	44
Damián Quintero	@damiankingtero	Karate	43
Lucía Rodríguez	@rodriguezmlucia	Fútbol	21
David Llorente	@d.llorentee	Piragüismo	20
Ray Zapata	@rayderleyzapata	Gimnasia artística	8
Niko Shera	@nikoshera	Judo	6
Nicolau Mir	@nicolaumir_	Gimnasia artística	2
Fátima Diame	@fatdiame	Salto	1
Joel Plata Rodríguez	@yowi_2	Gimnasia artística	1

Fuente. Elaboración propia.

3.2.2. Estudio de la categorización de contenidos

Dada la novedad de TikTok como ámbito de estudio, la categorización de los contenidos se realiza teniendo como referencia las publicaciones de varios autores, que ya han realizado acercamientos a la categorización de contenidos dentro de la red social TikTok. La categorización más reciente, y la que más influencia tiene en esta investigación es la de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022) (Tabla 2).

Tabla 2.

Comparativa de modelos de categorización en TikTok

Modelo	Tipo de emisor	Temática	Formato	Tono e Intencionalidad
Arias, Sanahuja y Zamora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profesional 2. No profesional 3. De terceros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reposición deportiva 2. Universo del evento 3. Deportista como protagonista 4. Entrenamientos 5. Celebraciones 6. Evento/competición 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propio de TikTok 2. Reseña 3. Tutorial 4. Personal 5. Contextual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo/explicativo 2. Publicitario 3. Entretenimiento 4. Comunicación Institucional
Sidorenko-Bautista; Alonso-López; Terol-Bolinches (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hashtag - challenges 2. Reposición de jugadas 3. Entrenamientos 4. Jugadores protagonistas pre, durante y post partido 5. Aficiones protagonistas pre, durante y post partido 6. Enfoque en solo jugador 7. Celebraciones Eventos/Competiciones 8. Alusión al equipo rival 9. Identidad del Club 	No aplica	No aplica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo 2. Publicitario 3. Entretenido 4. Anecdótico 5. Comunicación institucional

Fuente. Elaboración propia.

En el análisis realizado se ha puesto foco en valores cuantitativos, como los índices de viralidad (Congosto, 2015) y engagement (Rojas y Redondo, 2017) de los contenidos analizados, mediante una cuantificación de los valores públicos reflejados en TikTok.

Para cuantificar estos índices, se ha realizado una medición de las siguientes métricas: ‘Me gusta’ totales del vídeo, comentarios totales, compartidos (*share*) totales, y número de visualizaciones. Estas métricas son públicas, y están identificadas como métricas de interacción y alcance más comunes en redes sociales por Mejía-Llano (2020) y González Fernández-Villavicencio *et al.* (2013).

Tras esto, se ha realizado un cálculo porcentual del engagement por cada vídeo analizado, con la siguiente fórmula:

$$\text{Likes Totales} + \text{Comentarios Totales} + \text{Shares Totales} \times 100 / \text{Núm. Visualizaciones}$$

El cálculo del índice de *engagement* global se realiza mediante la cuantificación total de las métricas de los contenidos emitidos (Núñez, 2017).

3.2.3. Descripción de la categorización propuesta

A partir del análisis comparativo de las tablas de análisis precedentes y del planteamiento de unos criterios de análisis originales para alcanzar los objetivos de la investigación, se proponen las siguientes variables de análisis para la muestra (Tabla 3):

Tabla 3.

Tipo de los contenidos de TikTok

Tipo de emisor	Temática	Tono e intencionalidad	Formato
Profesional	Reposición deportiva	Informativo	Propio de TikTok
No profesional	Universo del evento (pre/post)	Publicitario/Promocional	Reseña
Terceros	Deportista como protagonista	Entretenimiento	Tutorial
	Entrenamientos	Comunicación Institucional	Personal
	Celebraciones		Contextual
	Evento/Competición		

Fuente. *Elaboración propia.*

El emisor se cataloga como profesional o no profesional, si el mensaje se enfoca en la actividad deportiva, o en el plano personal. El contenido de terceros corresponde a otros medios (p.e. televisión), que se difunde en su formato original en TikTok.

Respecto a la temática, se hace hincapié en determinados eventos relacionados con el deporte (reposiciones deportivas, entrenamientos, celebraciones de premios,...), así como los contenidos ligados a la figura del deportista, estén o no relacionados con el deporte (el deportista como protagonista).

El tono y la intencionalidad diferencian el vídeo promocional, el informativo, el lúdico (ligado a los formatos habituales de TikTok, como las coreografías), o de carácter institucional.

En relación a los formatos, hay una categorización especial para los formatos propios de TikTok (vídeo en vertical, música, grafismos), así como otros formatos más conocidos, como la reseña y el tutorial. El formato Personal es aquel en el que el deportista es emisor y protagonista, en primer plano o plano medio generalmente. El contextual incide en el espacio en el que el deportista se ubica, como parte protagonista del vídeo.

3.3. Entrevistas en profundidad

Una vez obtenidos los resultados de la fase cuantitativa, estos se someten a un proceso de confrontación con un trabajo de campo de corte cualitativo (Álvarez-Gayou, 2004).

Se elige esta técnica debido a que las entrevistas cualitativas son flexibles, dinámicas y permiten discutir y contextualizar los hallazgos encontrados en la anterior fase (Taylor y Bogdan, 2008). Para la presente investigación, se desarrolla un sistema semiestructurado de entrevista donde las preguntas analizan los resultados obtenidos de la parte cuantitativa, así como cuestiones que afectan a la labor de los distintos perfiles asociados a la comunicación del deportista. Se realizan entre tres y cinco preguntas abiertas. Las entrevistas tuvieron lugar entre el 27 de julio y el 24 de agosto de 2022.

Para realizar las entrevistas se ha escogido a ocho perfiles profesionales que tienen una relación directa o indirecta con la gestión de la comunicación del deportista olímpico o bien sean expertos en algún ámbito que afecta directamente a la comunicación deportiva, así como dos deportistas olímpicos participantes en los JJ.OO. de Tokio 2020 que han sido previamente analizados. La elección de Ray Zapata y David Llorente está ligada a su disponibilidad para participar en este estudio, al no estar centrados en competiciones o entrenamientos, en el momento de la solicitud de la entrevista, como es el caso de otros deportistas olímpicos estudiados (Tabla 4).

Tabla 4.

Deportistas y profesionales entrevistados en profundidad

Nombre y Apellidos	Cargo/Profesión
Marcos García	CEO (Go Sharing Dreams)
José Luis Bajo	Dircom (Consejo Superior Deportes)
María José Nicolás	Directora de Desarrollo de Negocio (Albacete Balompié)
David Llorente	Deportista olímpico
Ray Zapata	Deportista olímpico
Héctor Barrionuevo	TikTok Strategist
Alberto González	Periodista deportivo (Eurosport/DAZN)
Isabel Macias	Ex deportista olímpica y Directora de Márketing y Comunicación (Federación Aragonesa de Atletismo)

Fuente. Elaboración propia.

4. Resultados

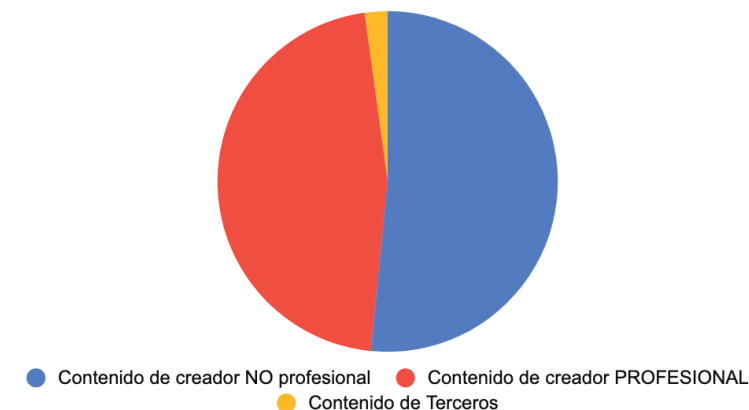
4.1. Análisis de contenido

Tras analizar la muestra (431 publicaciones de 12 deportistas con perfil activo en TikTok durante el periodo estudiado), se presentan las conclusiones extraídas.

La primera conclusión y más significativa es que el uso de esta red social no seguía un estricto uso profesional, sino más bien personal en un entorno profesional con un trasfondo de entretenimiento (Gráfico 2).

Gráfico 2.

Tipo de emisor - Deportistas Olímpicos



Fuente. *Elaboración propia.*

Este tipo de contenido muestra el lado más personal del atleta. El porcentaje del contenido de terceros es residual: sólo 2 de los deportistas estudiados lo presentan en sus publicaciones (Gráfico 3).

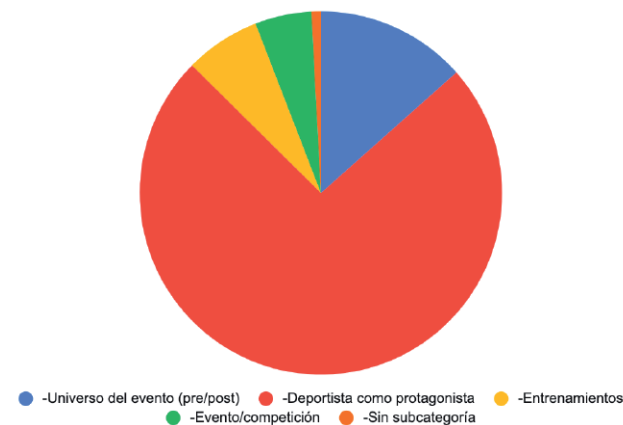
La comunicación de los deportistas está enfocada a su persona (el deportista como protagonista, 73,9%), de carácter profesional, y en menor medida, las publicaciones relacionadas con el evento deportivo (reposiciones deportivas, universo del evento, entrenamientos y evento).

El tono e intencionalidad que se presentan persigue un enfoque de entretenimiento. Los deportistas lo aplican y usan los formatos más lúdicos para alcanzar esa intencionalidad y conseguir así más engagement en sus publicaciones.

Las medias de enganche de los atletas olímpicos superan las referenciadas para otras redes sociales: 0,82% en Instagram, 0,26% las fan-pages de Facebook, 0,05% en Twitter, 2,61% en LinkedIn (Kolsquare, 2022). La cifra media de *engagement* de TikTok es un 8,5%, según la mencionada fuente: sólo la mitad de los atletas mantienen o superan esa media durante el periodo de los JJ.OO. (Tabla 5).

Gráfico 3.

Temáticas de contenido de los atletas olímpicos españoles



Fuente. *Elaboración propia.*

Tabla 5.

Cifras de impacto de los contenidos compartidos (Totales y medias)

Deportista	Likes (Total)	Media Likes/Post	Comentarios (Total)	Media Comentarios/Post	Share (Total)	Media Share/Post	Visualizaciones (Total)	Media Visualizaciones/Post	% Engagement	Núm. Contenidos
Roxana Popa	1.328.918	10.463,92	7.382	58	2.685	21	14.787.248	116.435,02	9,05 %	127
Marina González	15.290.665	120.398,94	56.286	741	44.504	586	130.632.100	1.718.843,42	11,78 %	76
Ana Peleteiro	3.752.503	29.547,27	27.326	333	13.998	171	57.029.710	695.484,27	4,42 %	82
Sandra Sánchez	151.883	1.195,93	2.368	54	2.529	57	2.310.216	52.504,91	6,79 %	44
Damián Quintero	685.359	5.396,53	3.258	76	2.680	62	10.077.500	234.360,47	6,86 %	43
Lucía Rodríguez	16.373	128,92	222	11	47	2	316.855	15.088,33	5,25 %	21
David Llorente	524.276	4.128,16	4.422	221	2.307	115	5.447.981	272.399,05	9,75 %	20
Ray Zapata	217.050	1.709,06	1.710	214	5.258	657	2.739.700	342.462,50	8,18 %	8
Nico Shera	68.193	536,95	760	127	1.428	238	853.700	142.283,33	40,20 %	6
Nicolau Mir	7.390	58,19	91	46	34	17	69.400	34.700,00	10,83 %	2
Fátima Diame	6.177	48,64	237	237	67	67	132.100	132.100,00	4,91 %	1
Joel Plata	1.455	11,46	18	18	3	3	16.200	16.200,00	9,11 %	1

Fuente. Elaboración propia.

4.2. Etapa de contraste

Los resultados obtenidos en la etapa cuantitativa se contrastan y contextualizan con ocho entrevistas en profundidad a profesionales del ámbito deportivo. A continuación, los hallazgos más relevantes.

4.2.1. Sobre las principales conclusiones obtenidas en el análisis de contenido

Los entrevistados están de acuerdo en que la presencia de los atletas en esta red social se basa en la publicación de contenidos más enfocados al entretenimiento que a un uso profesional o publicitario, sin una estrategia clara detrás. Marcos García afirma: “los que la utilizan es porque les encaja el formato de la red social más personal o desenfadado”.

Los dos deportistas entrevistados coinciden que la apertura de esta red social, así como su presencia en ella, fue para entretenerse, recordando que estaban aislados y con limitación de movimientos durante la competición. Lorente comenta: “al estar aislado en la habitación, decidí abrirlo y empezar a publicar. Al subir 3 o 4 vídeos comenzó a ser viral, pero mi idea era pasar el tiempo, sin ningún tipo de objetivo”.

4.2.2. Sobre el beneficio del uso de TikTok por parte de los deportistas para su proyección (marca personal)

En TikTok, el deportista tiene una oportunidad para mostrarse de una manera menos encorsetada que en otros medios.

El tipo de contenido fresco, cercano y viral abre las puertas a que otro tipo de públicos lo vean, sigan y conozcan, así como se traslade a medios tradicionales: Bajo apunta: “recuerdo el caso de Ray Zapata, conocido perfectamente en el ámbito deportivo pero más desconocido fuera: el año pasado, uno de sus TikToks -bailando junto a otros dos gimnastas- se hizo tan viral que incluso acabó en televisión y en la prensa”.

Isabel Macias añade: “cualquier canal de difusión para deportistas, sobre todo de deportes menos representados en los medios tradicionales, es una oportunidad para ganar presencia y con ello visibilidad con posibles contraprestaciones con marca”. Ray Zapata concluye: “me abrí TikTok para mostrar a la gente que, además de ser deportistas y personas serias en nuestro trabajo, también sabemos divertirnos y para dar a conocer nuestro deporte a través del entretenimiento”.

4.2.3. Sobre el uso de TikTok presente y futuro por parte de los deportistas olímpicos

Los entrevistados han reflexionado sobre el papel que juega TikTok en el desarrollo de contenidos por parte del deportista, y el uso personal y profesional que puede darle. Egea señala: “el uso de TikTok les puede hacer llegar a públicos ajenos. La marca personal del deportista trasciende o debe trascender a la disciplina que practiquen, pero es evidente que con ello van a lograr o pueden lograr que su comunidad de fans crezca en un sector al que de otra manera puede ser muy difícil llegar”.

Si se habla del potencial de esta red social en términos de patrocinios o publicidad, los entrevistados coinciden que no es la red social ideal para este tipo de contenido, algo que remarcan los dos deportistas olímpicos entrevistados.

González hace hincapié en esta posibilidad a la hora de conseguir patrocinios deportivos para explotar en dicha red social por parte del deportista. El periodista opina que “los patrocinadores quieren visibilidad y ahora TikTok es una herramienta para ello, es una oportunidad para las marcas”.

Bajo comenta: “si consiguen a través de este contenido de entretenimiento mayor interés de marcas y patrocinadores pueden generar ingresos extra aunque no sea directamente en la propia red social”.

De este modo, TikTok se posiciona como distinta al resto por contenido, formato, uso y consumo. Y, según sus puntos de vista, deportistas, gestores, periodistas y profesionales de la comunicación deben utilizar esta herramienta en la promoción del deportista.

5. Discusión

El principal objetivo del análisis de contenidos fue discernir si los vídeos emitidos corresponden a temáticas relacionadas con la actividad deportivo-profesional, o de entretenimiento o promoción, vinculando dichas emisiones a una gestión más o menos planificada de la marca personal. Por otro lado, se ha cuantificado el nivel de enganche de los seguidores con cada tipo de temática, teniendo como referencia una serie de KPI's comunes en redes sociales para medir la interacción y el alcance.

En el análisis de contenidos, se ha constatado que un 51,6 % de las publicaciones emitidas tienen un corte lúdico-anecdótico, siguiendo los códigos impuestos por TikTok. Siguiendo a Sidorenko-Bautista *et al.* (2022), es remarcable que, tras el rápido éxito de TikTok, profesionales, marcas e instituciones hayan planteado su presencia allí como una nueva vía para incrementar el alcance de su imagen y mensaje.

Si se comparan los hallazgos del presente estudio con el de Sidorenko-Bautista *et al.* en ambos casos se parte de una situación desigual de presencia en la red social TikTok, donde un porcentaje de los emisores (clubs/atletas olímpicos) ya contaba con perfiles abiertos previamente, y otro lo apertura en el momento comunicativo objeto del estudio. En el caso de los atletas olímpicos participantes en los Juegos de Tokio 2020 con presencia previa, les abre la oportunidad de contar con una comunidad fiel de seguidores.

En ambos casos se incluyen contenidos de otras plataformas mediáticas (tanto tradicionales como sociales) que no cumplen los códigos de TikTok. No obstante, la investigación de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022) asume parcialmente la importancia de los códigos de TikTok en la emisión de comunicaciones. La presente investigación refleja como variable los formatos propios de TikTok, y nos permite comprobar que son admisibles en cualquier tipo de emisión comunicativa realizada por los atletas olímpicos (a excepción del contenido de terceros).

Por otro lado, los autores se centran en el análisis de clubs deportivos de fútbol de La Liga, que emiten una comunicación profesionalizada y corporativizada, mientras que los atletas olímpicos de este estudio emiten contenidos de índole lúdica o personal, sin una aparente estrategia ni narrativa común.

Siguiendo a Zamora (2015), estos mensajes son comunes a los de los atletas participantes en los JJ.OO. de Londres 2012, donde los deportistas aprovechan las redes sociales para mostrar su lado personal, y el retorno que suponía en su marca personal y la de sus patrocinadores. En Zamora *et al.* (2015, p.115), el deportista profesional puede asimilarse a una empresa de entretenimiento, en la que “el condicionante humano es el principal valor diferencial”.

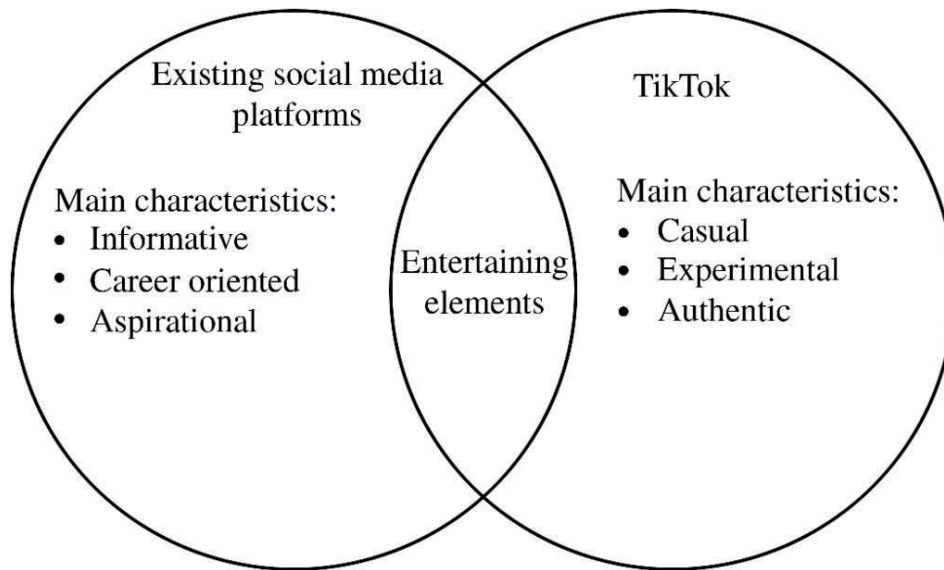
Geurin (2017) estudia la importancia de compartir la vida personal y los logros profesionales por parte de los atletas profesionales, en una investigación realizada en Facebook, Twitter e Instagram a las mujeres deportistas presentes en los JJ.OO. de Río 2016, quienes reconocían no emplear estrategias específicas de gestión de marca.

La ausencia de gestión y planificación en la marca personal es un hallazgo confirmado en el presente estudio en TikTok, y ampliamente repetido en investigaciones en otras plataformas sociales como Instagram (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020; Sharifzadeh *et al.*, 2021), en las que los autores coinciden en una presencia digital improvisada o no planificada.

Por último, se confirma el planteamiento de Su *et al.* (2020b) en el que señalan los puntos en común de TikTok con el resto de plataformas sociales, por su carácter casual, auténtico y experiencial. El (único) aspecto compartido es que todas las plataformas cuentan con elementos de entretenimiento (Figura 1).

Figura 1.

Relación entre TikTok y el resto de plataformas sociales



Fuente. Su et al.(2020b).

La proyección de aspectos personales de la vida del atleta determina el tipo de contenidos emitidos, existiendo coincidencias entre este estudio y la investigación de Hambrick *et al.* (2010). Los resultados de este estudio apuntan que más de la mitad del contenido emitido por los deportistas olímpicos se centra en el propio atleta, desde una perspectiva lúdica, para alcanzar una mayor conexión con sus seguidores, pero sin una gestión planificada.

García Rivero *et al.* (2022, p. 25) apuntan que expertos y usuarios coinciden en que en las publicaciones que más éxito tienen en TikTok existe un genuino interés en “seguir diarios de vida”. Estos relatos de la vida cotidiana de alguien suponen una oportunidad para las marcas”.

Es importante incidir en el carácter exploratorio de este estudio, que cuenta con una representatividad del 3,68 % de los atletas competidores en los JJ.OO. de Tokio 2020: aunque supongan el 100 % de los deportistas con perfil activo en TikTok en el momento del estudio, la representación es reducida. Sin embargo, se trata de un punto de partida interesante para futuras investigaciones que puedan ampliar esta muestra o compararla con los contenidos emitidos en futuras competiciones olímpicas, o con deportistas representantes de otros países.

6. Conclusiones

La principal conclusión que se extrae del análisis de los mensajes en TikTok de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 es la utilización de esta red social como herramienta de conexión con su audiencia desde una perspectiva más personal y humana, a diferencia de otros medios y plataformas. A su vez, los hallazgos revelan que los deportistas no cuentan con una estrategia comunicativa definida que les permitiera obtener el máximo impacto. Más bien, el conjunto de mensajes suele estar ligados a la improvisación y la espontaneidad, utilizando la cita olímpica como un gran telón de fondo.

Las métricas que analizan las reproducciones e interacción de los mensajes de los atletas demuestran que el mayor interés de la comunidad está precisamente en los contenidos personales, lo cual es un reflejo de la orientación de TikTok hacia el entretenimiento. Llama la atención que esta naturalidad en la transmisión del día a día en la villa olímpica, así como esa carencia de planificación, no incluye el conjunto de mensajes de carácter publicitario o promocional para terceros.

Otro hecho destacable en el análisis de los mensajes es la periodicidad. La mayor intensidad en las publicaciones se encuentra en el periodo post-competición, aspecto que concuerda con una mayor exposición de la marca personal tras la participación olímpica. Un beneficio, que, tal como se apunta en la etapa cualitativa, les permite trascender la propia app TikTok, alcanzando repercusión en los medios más tradicionales, espacios en los que habitualmente no logran repercusión.

Las entrevistas en profundidad han ejercido una labor de contraste sobre los resultados hallados y también de prospectiva sobre los desafíos de las marcas personales de deportistas en esta red social. Una de las cuestiones abordadas es el aprovechamiento de estos espacios como soportes de patrocinio. Para lograr una explotación, el siguiente paso es generar un formato de contenido con un tono, estilo y lenguaje propio, siguiendo el ejemplo de otros profesionales no deportivos. El incremento de la comunidad y las métricas relacionadas con la interacción y el alcance son un reclamo atractivo para las marcas, que pueden contar con los atletas en campañas promocionales, oportunidad que actualmente no se está explotando.

Para finalizar, conviene incidir en las limitaciones de este estudio exploratorio. Cuenta con una representatividad de tan solo el 3,68 % de los atletas competidores en los JJ.OO. de Tokio 2020, aunque suponga el 100 % de los deportistas con perfil activo en TikTok en el momento del trabajo de campo. Sin embargo, se trata de un punto de partida interesante para futuras investigaciones. Aunque el análisis global apunta que los atletas no hacen un uso profesional y estratégico de la red social, conviene proseguir el análisis en este ámbito. Las grandes oportunidades que ofrece el medio y la progresiva sofisticación en la elaboración de los contenidos ofrecerán claves en la concepción de la gestión de las marcas personales de los deportistas.

7. Referencias

- Abuín-Penas, J., Míguez-González, M. I. y Martínez-Patiño, M. J. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 91-110.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-06-91-110>
- Abuín-Penas, J., Martínez-Patiño, M. J., & Míguez-González, M. I. (2019). Spanish Winter Olympic athlete's communication on Instagram. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(4proc), 780-791.
<https://doi.org/10.14198/jhse.2019.14.Proc4.40>
- Álvarez, J. (2021, 27 de enero). Digital Report 2021. El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We Are Social*. bit.ly/40itEDV
- Álvarez-Gayou, J. L. (2004). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamento y metodología*. Paidós Educador
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

- Butterworth, M. L. (2021). Communication and sport: an emergent field. En M. Butterworth (ed.), *Communication and Sport* (pp. 1-22). De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110660883-001>
- Chadwick, S., & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo – Assessing the Nature of Football Player Brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307-317.
- COI (2020). Normas sobre el uso de redes sociales y medios digitales Juegos de la XXXII Olimpiada – Tokyo 2020.
bit.ly/3Y8jl3z
- Congosto, M. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52.
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Curry, D. (2022). TikTok App Report 2022. bit.ly/3jeXhW3
- Feder, L. (2020). From ESPN to Instagram LIVE: The Evolution of Fan–Athlete Interaction Amid the Coronavirus. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 458-464.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0233>
- Fernández-Peña, E. y Ramajo Hernández, N. (2014). La comunicación en el deporte global: Los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). *Historia y Comunicación Social*, 19(3), 703-714.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45171
- Figueroa-Benítez, J. C., González-Quiñones, F. y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Figueroa-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. d. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
- Forman, L. (2022, 13 de mayo). TikTok Is Eating Up Rivals. Can It Keep Users Hooked? *The Wall Street Journal*. bit.ly/3WPAvSx
- García Rivero, A., Citlali Martínez, E. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). Advance online publication.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Ginesta, X. (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment. Fútbol, diplomacia, identitat i tecnologia*. Editorial UOC.
- Green, M. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management*, 6(3), 274-294.
<https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- Green, D., Polk, X. L., Arnold, J., Chester, C., & Matthews, J. (2022). The Rise Of TikTok: A Case Study Of The New Social Media Giant. *Management and Economics Research Journal*, 8(1), 1-6.
<https://doi.org/10.18639/MERJ.2022.9900063>

- González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C. y San Millán Fernández, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1), e005.
<https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G., & Greenwell, C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- Hambrick, M. E., & Mahoney, T. Q. (2011). 'It's incredible – trust me': Exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 161-179.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.044794>
- IAB Spain (2022). Estudio anual de redes sociales. <https://iabspain.es/>
- Jackson, D., Bernstein, A., Butterworth, M., Cho, Y., Coombs, D.S., Devlin, M., & Onwumechili, C. (2021). Olympic and Paralympic Analysis 2020: Mega events, media, and the politics of sport. bit.ly/3jhFRbu
- Kolsquare (2022). Todo lo que necesitas saber sobre las cifras de engagement en 2022. bit.ly/3Rjr8ZZ
- Lobillo-Mora, G. y Aja Gil, M. (2020). Estudio de presencia digital en MotoGP. Estudio del caso de Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 102-122.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.06>
- Martínez Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: Estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 59, 110-127.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>
- Mejía-Llano, J.C. (2020, 22 de octubre). Indicadores en redes sociales: principales KPIs y métricas en Social Media. bit.ly/3wH0Ask
- Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. A. y Mendiguren Galdospin, T. (2021). Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción. *Revista De Comunicación*, 20(2), 277-301.
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A15>
- Moragas Spà, M. (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Fundesco.
- Núñez, V. (2017, 17 de enero). Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]. bit.ly/3wDFzP8
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.045491>
- Pedersen, P. M. (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. Routledge.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking-Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*. bit.ly/3XKVIUi
- PricewaterhouseCoopers (2020). Termómetro del ecosistema del deporte en España. bit.ly/3YbuH6H

- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial.
- Rooney, B. (2012). Social Media Proves Gold for Promoting Athletes. *The Wall Street Journal*.
- Sanahuja-Peris, G., Mayorga-Escalada, S. y Herrero-Gutiérrez, F. J. (2021). *Deporte y comunicación. Una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España*. Tirant lo Blanch.
- Sánchez-Amboage, E., Tournal-Bran, C., Membiela-Pollán, M. y Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de Tik Tok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 331-343.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: Análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 34-55.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- SensorTower (2020). Q3 2020 Store Intelligence Data Digest. bit.ly/3wEODDp
- SensorTower (2021). Q3 2021 Store Intelligence Data Digest. bit.ly/4oftSvv
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en Tik Tok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 87-113.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social Tik Tok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32-54.
<https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>
- Sharpe, S., Mountifield, C., & Filo, K. (2020). The Social Media Response From Athletes and Sport Organizations to COVID-19: An Altruistic Tone. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 474-483.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0220>
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: An examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management*, 11(5), 556-574.
<https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Stokel-Walker, C. (2020, 8 de septiembre). El algoritmo de TikTok es la “joya de la corona” de ByteDance. *Business Insider*. bit.ly/3DpxtNX
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020a). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 33-46.
<https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020b). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes’ Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. En *Métodos cuantitativos aplicados*, 2 (pp. 194-216). CID (Centro de Investigación y Docencia).
- Tang, T., & Cooper, R. (2018). The Most Social Games: Predictors of Social Media Uses During the 2016 Rio Olympics. *Communication & Sport*, 6(3), 308-330.
<https://doi.org/10.1177/2167479516688438>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>

Vincent, J., Hill, J. S., & Lee, J. W. (2009). The Multiple Brand Personalities of David Beckham: A Case Study of the Beckham Brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 173-180.

Wang, Y.-H., Gu, T.-J., & Wang, S.-Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW).
<https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>

Zamora, F. J. (2015). La gestión de la Marca Personal Deportiva. Hacia la profesionalización de un sector de futuro. [Tesis doctoral. Universidad Jaume I de Castellón]. Repositorio Institucional de la Universidad Jaume I de Castellón.

Zamora, F.J., Sanahuja-Peris, G. y Blay-Arráez, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones publicitarias*, 1(20), 101-116.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.11>

Semblanza de los autores

Sandra Arias Montesinos es Doctoranda en Comunicación y Publicidad, Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante, Especialista Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Miguel de Cervantes, Máster en Community Management y Dirección en Redes Sociales en la Empresa por FUNDEUN, Máster en Planificación Estratégica por Hoala, y Máster en Administración de Empresas (MBA) por Fundesem Business School. Actualmente ejerce como Especialista SEM en Meridiano Seguros, actividad que compatibiliza con la docencia como profesora colaboradora en la Universidad de Alicante y la Universitat Oberta de Catalunya.

Francisco Javier Zamora Saborit es Doctor en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad CEU Cardenal Herrera y Máster en Nuevas tendencias y procesos de Comunicación por la Universitat Jaume I. En la actualidad ejerce como profesor adjunto del Grado de Marketing y como Coordinador del Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Internacional de Valencia (VIU), que combina con su actividad como consultor.


Guillermo Sanahuja Peris es Doctor en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante, Máster en Dirección de Marketing y Comunicación por la Escuela de Negocios Ide-Cesem y Máster en Nuevos Procesos e Innovación en Comunicación por la Universitat Jaume I. En la actualidad ejerce como profesor ayudante doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I.

Há Mundial no TikTok? Uma análise da cobertura dos *media* portugueses ao Mundial de Futebol 2022

Is the World Cup in TikTok? An analysis of the portuguese media coverage of de World Cup 2022


Fábio Giacomelli

Universidade da Beira Interior | Rua Marques de Avila e Bolama, Covilhã | Portugal

 0000-0003-3261-0041 · fabio@ubi.pt

Ricardo Morais

Universidade do Porto | Via Panorâmica Edgar Cardoso, Porto | Portugal

 0000-0001-8827-0299 · rjmorais@letras.up.pt

Fechas: Recepción: 29/12/2022 · Aceptación: 10/01/2023 · Publicación: 15/04/2023

Resumo

O Mundial de Futebol 2022, realizado no Catar, foi o primeiro grande evento desportivo global aberto ao público no período pós-pandemia. O evento, que teve grande cobertura mediática, foi também um dos primeiros, no universo desportivo, a realizar-se numa época marcada pela expansão da cobertura nas redes sociais digitais. Neste contexto destaca-se em particular um aumento da produção de conteúdos audiovisuais na vertical, resultado da influência de plataformas que se têm destacado nos últimos anos, como o Instagram ou o TikTok. Considerando este crescimento, mas também os dados que apontam para uma fraca aposta por parte dos *media* em algumas destas novas plataformas, neste estudo consideramos importante explorar a forma como os *media* de Portugal utilizaram o TikTok para reportar os acontecimentos da maior competição global de Futebol. Para alcançar este objetivo escolheu-se doze perfis de órgãos de comunicação social portugueses e fez-se uma análise pormenorizada das publicações, com o intuito de compreender se existe uma produção nativa de conteúdo na plataforma ou apenas uma adaptação de conteúdos, que não permitem utilizar todos os recursos das plataformas e, dessa forma, se afastam dos utilizadores. Os resultados apontam para o uso da plataforma na cobertura do mundial, ainda que através de uma produção adaptada e sobretudo orientada para a divulgação de conteúdos opinativos, o que acaba por refletir uma fraca aposta numa das plataformas que mais tem crescido e onde muitos dos utilizadores fazem parte do público que se tem afastado dos *media*.

Palavras-chave: mundial de futebol, TikTok, Portugal, dispositivos móveis.

Abstract

The World Cup 2022, held in Qatar, was the first major global sporting event open to the public in the post-pandemic period. The event, which had great media coverage, was also one of the first, in the sports universe, to be held in an era marked by the expansion of coverage on digital social networks. In this context, an increase in the production of vertical audiovisual content stands out, resulting from the influence of platforms that have stood out in recent years, such as

Instagram or TikTok. Considering this growth, but also the data that point to a weak bet by the media in some of these new platforms, in this research we consider it important to explore how the Portuguese media used TikTok to report the events of the largest global soccer competition. To achieve this goal we chose twelve profiles from media organizations and made a detailed analysis of the publications, in order to understand if there is a native production of content on the platform or just a content adaptation, which do not allow the use of all the platform's resources and, thus, alienate users. The results point to the use of the platform in the coverage of the World Cup, although through a production adapted and mainly oriented to the dissemination of opinionated content, which ultimately reflects a weak bet on one of the platforms that has grown the most and where many users are part of the audience that has moved away from the media.

Keywords: world cup, TikTok, Portugal, mobile devices.

1. Introdução

Lançado em 2018 pela companhia chinesa *Bytedance*, a plataforma TikTok tornou-se rapidamente num caso de sucesso, alcançado, em apenas quatro anos, mais de um bilião de utilizadores diários ativos (Newman, 2022). De acordo com o mesmo relatório, o TikTok foi mesmo a aplicação nível mais descarregada em todo o mundo desde o início de 2020, sobretudo devido a pandemia de Covid-19 (Quiroz, 2020), sendo particularmente popular entre os mais jovens, que encontraram nesta plataforma “vídeos curtos e divertidos (...) memes velozes, engraçados ou musicais” e “um algoritmo viciante” (Newman, 2022, p. 3 [tradução dos autores]), capaz de os atrair e fidelizar.

O sucesso alcançado pela plataforma fez com que alguns dos seus principais concorrentes, como o Instagram e o YouTube, alterassem mesmo as suas rotinas de distribuição do conteúdo, fortalecendo a aposta em determinados produtos, como o Reels no caso do Instagram, ou apostando no lançamento de novos, como aconteceu com o Shorts do YouTube. Esta nova funcionalidade da plataforma de partilha de vídeos revelou-se mesmo um sucesso, tendo alcançado 1.5 mil milhões de contas, o que representa $\frac{3}{4}$ do público da plataforma (Bolaños, 2023), demonstrando desta forma a relevância que os vídeos curtos alcançaram nos últimos anos.

Ao ultrapassar, em 2022, a marca de mil milhões de utilizadores diários ativos (DataReportal, 2022), o TikTok consolidou-se como uma das cinco redes sociais mais utilizadas a nível mundial e alcançou números que apenas Facebook, WhatsApp, Instagram e YouTube haviam conseguido. Esta adesão em massa, despertou a atenção dos *media*, que passaram a olhar para esta plataforma como uma alternativa para a distribuição de conteúdos jornalísticos, uma oportunidade para a fidelização de novos públicos e, em última instância, uma nova possibilidade capaz de ajudar a travar a crise do jornalismo (Canavilhas, 2022). Apesar de todo o potencial já demonstrado pela plataforma, nomeadamente para a distribuição de conteúdos noticiosos, a verdade é que apenas recentemente se assistiu a um aumento dos conteúdos noticiosos no TikTok. Acontecimentos e histórias como aquelas em torno do movimento Black Lives Matter, da pandemia de Covid-19 e da guerra na Ucrânia, contribuíram decisivamente para o aumento do número de notícias na rede e também potencializaram, por exemplo, a aproximação da temática política com a parcela jovem e mais ativa da plataforma (Figueroa-Benítez *et al.*, 2022). A estes eventos juntaram-se também outras mudanças na plataforma, como a possibilidade de “vídeos mais longos e a promoção de transmissões ao vivo” (Newman, 2022, p. 3 [tradução dos autores]), que fizeram do TikTok um espaço cada vez mais atrativo para os *media*.

Reconhecendo a importância que a plataforma conquistou nos últimos anos, mas também a relevância de um dos principais eventos desportivos a nível mundial, considerou-se que o Mundial de Futebol no Catar se apresentava como uma oportunidade única para se perceber o fluxo de conteúdo noticioso produzido no TikTok, bem como a reação dos públicos à produção jornalística especializada, neste caso por parte do jornalismo desportivo, nesta nova plataforma. Sabe-se que o futebol é, entre todos os desportos, aquele que tem um alcance de facto global, capaz de mover paixões e milhões ao redor do mundo (Canavilhas & Giacomelli, 2015) e que o interesse se eleva quando falamos da principal competição de futebol. A sua natureza tribal (Morris, 1982) faz com que este seja capaz de interferir de tal forma no quotidiano das pessoas que, não por acaso, é conhecido como o “desporto-rei”. Capaz de movimentar grandes quantidades de dinheiro (Canavilhas *et al.*, 2022), o futebol tem também o poder de ofuscar os problemas em seu redor, fazendo mesmo com que os órgãos de comunicação social se esqueçam, ainda que por momentos, da crise que eles próprios atravessam, nomeadamente do ponto de vista financeiro, e apostem de forma massiva em dispendiosos direitos de transmissão e estratégias de cobertura mediática sobre os acontecimentos futebolísticos. Não sendo nova, esta aposta não deixa de surpreender e voltou a acontecer no Mundial de Futebol no Catar, como demonstram os dados apresentados pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), que alcançou, durante o Mundial do Catar, uma receita recorde para o período correspondente ao fim de um Mundial e começo de outro. Entre 2019 e 2022, foram arrecadados 7,5 mil milhões de dólares, dos quais, 6,4 mil milhões (87%) resultaram da realização do Campeonato do Mundo de Futebol masculino, dos seus direitos de transmissão, da exploração e publicidade gerada em torno da competição. A realidade é que para os Órgãos de Comunicação Social (OCS), este evento assume-se como uma oportunidade para rentabilizar as diferentes plataformas, nomeadamente através de uma produção móvel, ubíqua e omnipresente, com uma aposta audiovisual interativa (Salaverriá, 2018) que pode trazer bons resultados aos media, desde logo, do ponto de vista da receita publicitária. Esta aposta em diferentes plataformas tem aliás vindo a crescer nos últimos anos, resultado do crescimento da importância da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais, que alteraram de forma profunda o ecossistema mediático (Canavilhas *et al.*, 2022), contribuindo para mudanças significativas ao nível da produção, distribuição e consumo de conteúdos.

No entanto, e apesar da aposta crescente, não se pode ignorar o que nos dizem os dados dos relatórios já realizados, nomeadamente o facto de o TikTok não ser ainda capaz de atrair a atenção dos principais *media* e jornalistas, pelo menos da mesma forma que o fazem outras plataformas como o Facebook ou o Twitter (Newman *et al.*, 2021). Se é verdade que esta plataforma continua ainda a ser dominada pelos influenciadores, bem como por outras fontes de informação alternativas (Newman *et al.*, 2021), não se deve esquecer todo o seu potencial, sobretudo na aproximação a públicos que se têm vindo a afastar dos *media* ou mesmo a evitar os *media* (Newman *et al.*, 2021).

É perante este cenário que surge esta investigação, que procura compreender como os órgãos de comunicação social de Portugal fizeram a cobertura do Mundial de Futebol no Catar no TikTok. Para se alcançar este objetivo foram selecionados doze *media* portugueses, entre generalistas e desportivos, para uma análise dos conteúdos relacionados com o Mundial de Futebol que foram publicados nesta plataforma. Integraram a amostra, considerando os números de circulação e audiências, os jornais em papel (JP) *Público*, *Expresso*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Record*, *A Bola* e *O Jogo*; o nativo online (NO) *Observador* e os canais televisivos (TV) RTP, *CNN Portugal*, *Eleven Sports Portugal* e *SportTV*.

A data de referência utilizada foi o período entre 1 de novembro e 20 de dezembro de 2022, onde inicialmente se procuraram os perfis dos *media* supracitados, através de uma observação estruturada, descartando os que não estavam no TikTok e partindo para uma análise de conteúdo das publicações dos *media* que possuíam perfil na plataforma e produziram conteúdos relacionados com o Mundial de Futebol 2022. Numa primeira fase foi feita uma separação entre conteúdo adaptado e conteúdo nativo para, num segundo momento, se proceder à criação de categorias, em linha com outros estudos já realizados sobre o uso do TikTok para a publicação de conteúdos informativos sobre desporto (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2022a) e, por fim, avaliar em que medida os *media* portugueses recorreram ao TikTok para fazer a cobertura do maior evento futebolístico do mundo. Partindo da hipótese que os *media* portugueses estão ainda numa fase inicial de adaptação à plataforma e que, mesmo tratando-se de um evento com um forte componente visual e onde poderiam ser utilizadas as potencialidades e particularidades da rede, a tendência passa pela adaptação de conteúdos, algo que acabou por ser comprovado com os resultados obtidos a partir da observação e análise pormenorizada da produção de conteúdos dos *media* escolhidos no TikTok.

2. Revisão Teórica

Desde o período mais forte da Pandemia de Covid-19 que o TikTok tem visto aumentar as contas com cariz informativo na sua base de perfis (Basch *et al.*, 2020), ao mesmo tempo que tem atraído, cada vez mais, os meios de comunicação para sua rede (Colussi & Reis, 2022). A resposta para esta motivação está na própria base do TikTok, que se caracteriza por ser uma plataforma de conteúdos mediáticos gerada pelo utilizador (UGM - *User-Generated Media*), onde proliferam perfis não-oficiais e utilizadores individuais que partilham conteúdos através da exploração de *hashtags*. Mas se a plataforma apresenta oportunidades, são também muitos os riscos que têm sido apontados, nomeadamente no que diz respeito à circulação de desinformação (Alonso-Lopez *et al.*, 2021).

Por outro lado, a conversão do TikTok numa tendência digital num curto espaço de tempo (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021b; 2022b) caracterizou-a como uma das plataformas com o crescimento mais rápido a nível global devido seu algoritmo viciante, que apresenta um fluxo interminável de vídeos curtos e divertidos (Newman, 2022), alcançando audiências variadas, sobretudo nas camadas jovens, até então desinteressadas quanto ao contexto jornalístico e, no caso particular deste artigo, até desportivo.

O TikTok é uma plataforma bastante particular e conhecer as suas atividades é um passo importante para compreender o seu funcionamento. É neste sentido que Omar e Dequan (2020) defendem que as duas funções primárias desta rede social digital passam pela criação de conteúdo e partilha nos perfis. No entanto, e apesar de parecerem funções primárias, as lógicas de distribuição de notícias nestes espaços acabam por exigir um grande esforço, sobretudo se considerarmos a “natureza altamente personalizada da experiência e a disponibilidade limitada de dados públicos” (Newman, 2022, p. 3 [tradução dos autores]).

Quando surgiu, o TikTok permitia conteúdos curtos, com no máximo 60 segundos (Feng *et al.*, 2019), entretanto com a sua popularização o tempo máximo foi alargado para três minutos em 2021 e dez minutos em 2022. Quando o tema é a relação da plataforma com o desporto, dois acontecimentos símbolos podem ser lembrados: em 2019, quando a Liga espanhola produziu um filtro que rodou

em mais de 40 países com o intuito de que os utilizadores do TikTok participassem de um desafio de cabeceamento e compartilhassem seus resultados com a #HolaLaLigaSantander, e em 2021, quando a plataforma estabelece uma parceria com a Copa do Nordeste, no Brasil, com vista à realização da primeira transmissão exclusiva de uma partida completa de futebol no TikTok, naquela que foi a maior live em tempo e audiência da história da plataforma até então (Bonito *et al.*, 2022). Ao lançar um olhar sobre a realidade em Portugal, observou-se que grande parte dos clubes da Primeira Liga tem perfis no TikTok, no entanto não encontramos publicações que digam propriamente respeito à competição, nem por parte das instituições oficiais, nem por parte dos media, o que significa que a plataforma não está ainda a ser usada, pelo menos no que diz respeito à vertente desportiva, numa lógica de aproximação a novos públicos.

Verifica-se assim uma diferença entre clubes e competições que se reflete também, de certa forma, em termos mediáticos, uma vez que existem países onde os *media* superam os 80 % de adesão ao TikTok (Indonésia, Austrália, Espanha, França e Reino Unido) e outros, como Japão, Itália, Dinamarca e Bulgária, que não ultrapassam 35 % (Newman, 2022). Uma possível explicação para esta diferença em termos de adesão por parte dos media, pode estar ligada à própria diferença que existe em termos de redes sociais digitais. Enquanto que no Facebook e no Twitter as notícias são mais procuradas e consumidas pelos utilizadores, nas redes sociais de produção vertical (TikTok, Snapchat e Instagram) a produção jornalística acaba por ser ofuscada pelos conteúdos dos influenciadores (Newman *et al.*, 2021), o que já há algum tempo é defendido por Gans (2003) como um declínio democrático, na medida em que as audiências deixaram de lado o jornalismo de referência para se informar pelos *Inspirational Consumers* (Roberts, 2004). Por outro lado, é preciso também considerar que, por ter, maioritariamente, um público jovem, o TikTok acaba por ser um espaço onde a relação do futebol com a torcida excede as quatro linhas e o conceito informativo transforma-se, uma vez se estabelecem muitas vezes formas de comunicação direta com os jogadores (Šíma, 2021) que, não raras vezes, fazem danças virais, respondem a comentários e tornam-se, também, influenciadores nos perfis desta plataforma.

É justamente para criar uma relação mais próxima que o TikTok aposta nos “Challenges”, que sempre contam com vídeos com dobragens, músicas de fundo, narração própria ou mecânica e uma larga exploração de *hashtags* (Salb, 2021), visto que “o algoritmo da plataforma enfatiza a descoberta e mostra aos utilizadores muitos conteúdos de contas que eles não seguem (MediaKix, 2020)”. Para Feng *et al.* (2019) isso acaba por gerar um “efeito anestésico”, na medida em que os utilizadores querem consumir cada vez mais conteúdos e por períodos mais longos.

É também esta possibilidade que pode ser explorada pelos media, uma vez que os utilizadores da plataforma não têm de ser necessariamente seguidores do perfil dos *media* para aceder aos conteúdos. Esta transformação no acesso aos conteúdos noticiosos também é importante, sobretudo se pensarmos que estas plataformas permitem acesso a conteúdos de forma gratuita e são já vários os estudos que demonstram que uma grande parte dos utilizadores não está disposto a pagar por notícias. No caso português, e de acordo com o *Digital News Report Portugal 2022*, “apenas 12 % dos portugueses afirmam ter pago por notícias em formato digital no ano anterior - menos cinco pontos percentuais face à média global de 17 %” (Cardoso *et al.*, 2022, p. 29). É também interessante verificar que “as notícias em formato digital são claramente o tipo de conteúdos digitais menos popular” (p. 29) e em relação ao qual existe menos disponibilidade para pagar, ao contrário do que acontece por exemplo com conteúdos de entretenimento como aqueles disponibilizados na

Netflix ou no Spotify (Salb, 2021; Cardoso *et al.*, 2022). Tendo em conta estes dados, mas também aquelas que foram as produções realizadas durante a pandemia (Sidorenko-Bautista, *et al.*, 2021a), percebeu-se a importância que esta plataforma pode ter para transmitir conteúdos informativos e alcançar determinados públicos. O período pandémico é particularmente relevante em termos de análise, uma vez que alguns *media* apostaram na reprodução de conteúdos televisivos na plataforma, acrescentando dessa forma contexto às produções realizadas. Essa estratégia teve boa aceitação entre as novas gerações (García-Avilés, 2020), mas não foi a única a ter sucesso, uma vez que outros *media*, como o *Washington Post* e a *NBC* aproveitaram esse período para produzirem conteúdos jornalísticos específicos para o TikTok, aproveitando e explorando as potencialidades da plataforma.

Esta apropriação de conteúdos de outros meios para reprodução em plataformas como o TikTok acaba por ser natural, pois mantém-se a ideia de marcar presença, mesmo quando o conteúdo publicado não é nativo. Neste contexto pode-se dizer que as estratégias têm sido distintas, nuns casos passam sobretudo pela reprodução ou adaptação, na linha do *shovelware* ou *repurposing* que marcou a transição do jornalismo para o digital (Alves, 2006), enquanto noutras situações a aposta tem sido no cariz experimental, o que permite às organizações noticiosas explorar uma vertente multicanal com conteúdos específicos em cada espaço (Neuberger *et al.* 2019), com resultados muitos positivos em função dos diferentes públicos. Independentemente da estratégia que é adotada, a verdade é que a popularização destas redes sociais provocou mudanças estratégico-empresariais dentro das redações, obrigando a repensar o conteúdo, a produção e a distribuição em cada plataforma, bem como a sua relação com as audiências (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021).

Em suma, o TikTok segue apresentando o seu potencial para a divulgação de conteúdos informativos e aproximação a novos públicos, cabendo aos órgãos de comunicação social continuar a explorar esta plataforma. Mesmo sabendo que os conteúdos noticiosos não são ainda dominantes na plataforma, os *media* não podem ignorar os bons resultados já obtidos durante a pandemia, nem tão pouco a forma como o Facebook e o Twitter se consolidaram como vetores de conteúdo informativo ao longo dos anos. Os receios de alguns *media*, em relação à possibilidade de banalização das notícias, à dificuldade de monetização dos conteúdos, ao aumento da desinformação ou até mesmo à falta de transparência (Newman, 2022), não os pode impedir de experimentar, sob risco de perderem o contacto com um geração que está nesta rede e é nela que faz grande parte dos todos os seus consumos diários. É também neste contexto que neste estudo se explora um acontecimento particular e a possibilidade que ele representa para os *media* fazerem essa experimentação e se aproximarem de novos públicos.

3. Metodologia e desenho da investigação

Esta investigação traz um enfoque quantitativo-qualitativo a partir de um estudo que compreende o período de pré-Mundial (01 de novembro), até dois dias após a Final (20 de dezembro), o que perfaz uma observação de 50 dias de cobertura nos perfis do TikTok escolhidos e que somaram 312 posts coletados para análise. Num momento inicial procedeu-se a uma análise dos perfis, recorrendo para o efeito à observação estruturada, ou seja, foram definidas um conjunto de dimensões a observar (Coutinho, 2015), que passaram, neste caso, por identificar e quantificar as produções relacionadas com o Mundial de 2022. Num segundo momento, e recorrendo a uma análise de conteúdo, ou seja, a uma análise sistemática de um conjunto de dados e ao estabelecimento de regularidades a partir desses dados (Coutinho, 2015), verificou-se se os conteúdos publicados eram nativos ou aproveitados

de outras plataformas para alimentar os perfis do TikTok, ao mesmo tempo que se classificaram essas publicações de acordo com dois grupos de categorias (tipo de análise de conteúdo em que se recorrer a categorias pré-definidas). Para esta categorização, o ponto de partida foi a investigação de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022a), que foi adaptada para este artigo, e a partir da qual se definiram dois eixos de análise, um temático e outro comunicacional, considerando em cada um, os seguintes critérios (Tabela 1).

Tabela 1.

Categorias e critérios de análise dos perfis dos media no TikTok

Eixos de análise	Eixo Temático	Seleções	Dia-a-dia das seleções, jogos, treinos, golos, lances.
		Jogador/Treinador	Entrevista com jogadores, treinadores ou conteúdo-perfil.
		Torcida	Conteúdo produzido com/por torcedores/ influenciadores.
		Tradições	Leis do país sede, regras do Mundial, cultura, comida, religião.
	Eixo Comunicacional	Informativo	Notícia. Conteúdo jornalístico.
		Opinativo	Opinião.
		Publicitário	Publicidade de marcas, produtos ou programas
		Entretenimento	Conteúdo não-jornalístico.
		Challenges	Conteúdos virais, participativos, com música, filtros, etc.

Fonte. Tabela elaborada pelos autores.

Como referido anteriormente, a investigação empírica iniciou com a seleção dos meios de comunicação. Neste sentido, pesquisaram-se os perfis dos jornais em papel que mais circulam no país (generalistas e desportivos), de acordo com a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), mas também os canais televisivos (abertos e por subscrição) que detinham os direitos de licenciamento do Mundial, para além de se considerarem ainda dois canais extra (um generalista e um desportivo) que abordaram o assunto do Mundial de Futebol em larga escala. A primeira parte da análise centrou-se em verificar os perfis escolhidos, quantidade de seguidores e os gostos recebidos, na generalidade, por cada página. Para esta análise, escolheu-se o período de 01 de novembro a 20 de dezembro, a perfazer um total de 50 dias de observação que compreendem desde o pré-Mundial até a repercussão pós-conquista por parte da seleção Argentina.

Nesta primeira análise, com vista à formação da amostra, verificou-se que entre os meios de comunicação generalistas, o perfil com maior volume de engajamento é o do canal público de televisão da “RTP” (@rtpp), que até ao dia 19 de dezembro, um dia após a final do Mundial, somava 75,4 mil seguidores e 897,2 mil gostos em seus vídeos no TikTok. Logo depois vinha a “CNN Portugal” (@cnnportugal), com 79,4 mil seguidores e 602,5 mil gostos. Ambos os canais televisivos superaram em larga escala os números do semanário “Expresso” - @jornalexpresso (15,8 mil seguidores e 180,1 mil gostos), dos diários “Público” - @publicopt (6152 seguidores e 57,2 mil gostos) e “Correio da

Manhã” - @correiodamanha (734 seguidores e 9457 gostos), mas também do nativo “Observador” - @observador_ (580 seguidores e 3127 gostos) e do “Diário de Notícias” - @diário.de.noticias (136 seguidores e 852 gostos). Importa realçar que sob a marca “Jornal de Notícias” existem dois perfis, no entanto, nenhum apresenta publicações.

Entre as publicações especializadas de desporto, também há destaque entre as televisões, visto que dos jornais diários desportivos, apenas o “Jornal Record” (@jornal_record) conta com perfil no TikTok e apresenta 5296 seguidores e 80,2 mil gostos nesta rede social. Já as televisões desportivas têm números bastante altos de engajamento, com o perfil da “Eleven Sports” (@elevenportugal) a registar 239,7 mil seguidores e 5,4 milhões de gostos, enquanto a “SportTV” (@sporttvportugal) apresenta 102.7 mil seguidores e 1.6 milhão de gostos.

Das marcas pesquisadas, os desportivos “A Bola” e “O Jogo” não tiveram perfis encontrados no TikTok e, por isso, não integraram a amostra final, nem fazem parte dos resultados que se apresentam de seguida. Na apresentação e discussão dos resultados destacam-se os dados que permitem perceber de que forma os *media* portugueses utilizaram o TikTok para fazer a cobertura do Mundial de Futebol 2022, focando em particular o tipo de conteúdos produzidos, a temática abordada e sobretudo a identificação de produções nativas. Como se referiu anteriormente, a hipótese de partida considerava que os *media* portugueses estão ainda a explorar o potencial do TikTok e, nesse sentido, se limitam a adaptar alguns dos conteúdos produzidos para outras plataformas. Esta adaptação, para além de limitar as possibilidades de produção, não considera as especificidades da plataforma, como por exemplo a produção de vídeos de curta duração e a adoção de narrativas visuais com formatos verticais.

4. Resultados e Discussão

Depois de no ponto anterior se terem explicado os procedimentos adotados para a seleção da amostra de meios de comunicação a analisar, e que levou, a partir dos doze *media* iniciais, a considerar apenas os dez que têm perfil ativo no TikTok, apresentam-se de seguida os principais resultados obtidos. Começa por se destacar o número total de publicações realizadas por cada um dos meios de comunicação durante o período de análise. Os dados recolhidos permitem verificar (Tabela 2) que do total de publicações feitas pelos *media* portugueses no TikTok durante o período em que decorreu a competição, 4,6 % foi diretamente sobre o Mundial de Futebol realizado no Catar em 2022.

Estes dados são interessantes, sobretudo considerando a tendência monotemática que tem marcado a cobertura noticiosa dos últimos anos, primeiro com a pandemia e depois com a invasão da Ucrânia. Ainda que durante um período de tempo limitado, pode-se observar que os *media* se concentram, também nesta plataforma, de forma significativa num único assunto, aspecto que não pode ser ignorado quando existem dados que apontam para um cansaço em relação às notícias e um afastamento em relação a certos temas (Newman, *et al.*, 2021). Por outro lado, é também importante considerar os dados que apontam para uma fuga da plataforma em função do aumento do número de notícias neste espaço (Newman, 2022).

Tabela 2.

Número total de publicações no TikTok por media sobre o Mundial

Órgão de Comunicação	Publicações no período	Publicações sobre o Mundial
TV - RTP	18	14
TV - CNN Portugal	88	40
TV - SportTV	66	55
TV - Eleven Sports	57	8
JP - Público	13	2
JP - Expresso	35	2
JP - Diário de Notícias	18	3
JP - Jornal Record	21	18
JP - Correio da Manhã	Nenhuma	Nenhuma
NO - Observador	Nenhuma	Nenhuma
Total	312	142

Fonte. Tabela elaborada pelos autores (TV: canal televisivo; JP: jornal em papel; NO: nativo online).

Importa realçar que as publicações sobre o Mundial de Futebol realizado no Catar em 2022 nem sempre remetem para a vertente desportiva propriamente dita, sobretudo se atentarmos às diferentes polémicas que marcaram este acontecimento, como as questões em torno da construção dos estádios ou, no caso português, a ida de representantes políticos ao país para assistir aos jogos da seleção. No entanto, e apesar de a temática poder ser diferenciada, ou seja, não apenas focada na vertente desportiva/competitiva, salienta-se que quase metade das publicações feitas durante este período foram sobre o Mundial, o que remete para uma aposta significativa por parte dos *media* do país.

Entre os canais que mais se destacam, há uma referência especial à “SportTV”, canal de televisão especializado e sem emissão em sinal aberto. O facto de ser um canal pago, a juntar à área de especialização, talvez possa ajudar a explicar esta aposta mais forte na plataforma. No entanto, a mesma estratégia não parece ter sido seguida por um dos concorrentes diretos do canal, a “Eleven Sports”. Já no caso da “CNN Portugal”, que surge como o segundo *media* que mais publicou conteúdos sobre o Mundial de Futebol, destaca-se o equilíbrio em relação ao número total de publicações realizadas na plataforma durante o período analisado. O mesmo não acontece no caso do “Jornal Record”, uma vez que 86 % das publicações feitas tinham como tema o Mundial, dado que não é surpreendente, considerando que esta é uma publicação desportiva. Já no caso da RTP é relevante que 77 % do total de publicações realizadas se foque no Mundial, indicando que o canal público de televisão apostou na cobertura do evento desportivo, e que essa aposta passou também pelas redes sociais.

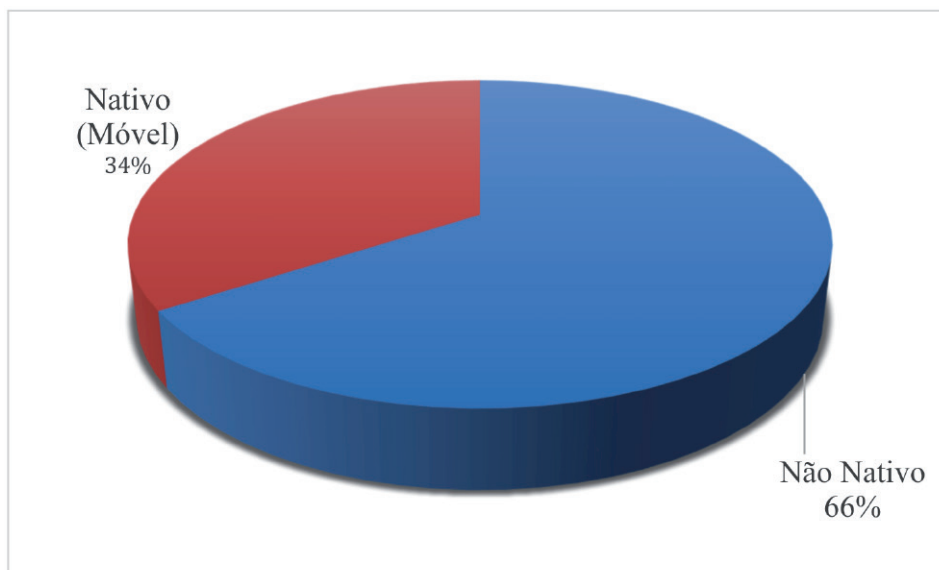
Depois de identificados os meios de comunicação que mais produziram conteúdos para o TikTok sobre o Mundial de Futebol, procurou-se, num segundo nível de análise, conhecer em que medida se estava perante conteúdos produzidos de forma nativa no TikTok ou que haviam sido importados das produções realizadas para a Televisão, YouTube ou para outras plataformas.

Neste contexto, o primeiro olhar aponta para uma diferença bastante grande entre uma produção não nativa e uma produção nativa móvel, onde os produtos são editados em plataformas como o TikTok e aproveitam suas potencialidades de estruturação visual. Das 142 publicações sobre o Mundial do Catar, 93 (65.5%) delas foram importadas de outras plataformas (Televisão, YouTube ou Videocasts) e apenas 49 (34.5%) foram produzidas diretamente para estas redes sociais como o TikTok (Gráfico 1).

É interessante verificar que o uso das redes sociais digitais por parte dos *media* é ainda feita numa lógica de adaptação, remetendo para aquelas que foram também as primeiras estratégias seguidas pelos meios de comunicação quando iniciaram o seu caminho na Internet. Pode-se assim falar de um processo de *shovelware* (Alves, 2006), na medida em que tal como já aconteceu, muitas redações estão a usar o material preparado para os meios tradicionais para publicações feitas nas redes sociais. Já noutros casos, assiste-se àquilo a que também já foi chamado de *repurposing* (Alves, 2006), naquilo que os autores entendem como uma espécie de *shovelware*, ainda que com algum nível de adaptação. Em ambos os casos, e tal como aconteceu no momento de transição dos meios de comunicação para a Internet, a estratégia pode ser conotada como uma forma de experimentar sem correr riscos, mas ao mesmo tempo poder ser interpretada como uma falta de vontade de investir em novos conteúdos, novas formas de produção e distribuição e, necessariamente, em novos recursos materiais e humanos.

Gráfico 1.

Tipologia de conteúdos sobre o Mundial publicados na plataforma TikTok



Fonte. Elaboração própria.

Num olhar pormenorizado para cada um dos *media* escolhidos, pode-se verificar que os jornais “Expresso” e “Diário de Notícias” em conjunto com o canal de televisão “RTP” não produziram nenhum conteúdo nativo na plataforma. O jornal “Público”, por sua vez, produziu 100% dos seus posts no TikTok pela lógica móvel da plataforma. Os números intermédios ficam com a “Eleven Sports” (12,5% Nativo x 87,5% Não nativo), “CNN Portugal” (22,5% Nativo e 77,5% Não nativo), o “SportTV” (45,5% Nativo x 54,5% Não nativo) e o “jornal Record” que apresenta um conteúdo com 66,7% dos posts de forma nativa na plataforma contra 33,3% não nativo. Os dados revelam

uma aposta diferenciada por parte de cada um dos *media* analisados, mas devem ser interpretados considerando também aquela que tem sido a estratégia de cada um dos meios de comunicação. No caso particular do “Público” é importante destacar a forma como este jornal tem, ao longo dos anos, apostado na experimentação de diferentes estratégias para reportar os acontecimentos. Destaca-se, por exemplo, a aposta que o jornal fez na produção de conteúdos imersivos, no espaço “Público 360º” (Canavilhas & Giacomelli, 2021), mas também a forma como tem vindo a apostar nos podcasts (Martins & Vieira, 2021) ou ainda os variados prémios que tem conquistado, nomeadamente no European Newspaper Award – Newspaper Design & Concept, em categorias como o storytelling multimédia, o jornalismo de dados, as infografias ou os vídeos, para referir apenas alguns. O que se pretende destacar, com estas breves referências ao trabalho desenvolvido pelo “Jornal Público”, ainda que se resuma apenas a dois trabalhos sobre o Mundial, é uma predisposição para a experimentação, que está também presente na forma como este meio de comunicação se posicionou nas redes sociais digitais, e neste caso em particular, no TikTok, com a produção de conteúdos nativos. Poder-se-ia dizer que o “Público” se tem adaptado de forma progressiva, mas efetiva, a uma nova cultura jornalística, cada vez mais orientada para o mobile e preocupada com a conquista de novos públicos.

Já no caso dos restantes *media* e apesar de terem optado sobretudo pela produção de conteúdos não nativos, este estudo também optou por analisar as diferenças entre meios, considerando por exemplo que no caso das televisões é normal que a tendência dominante seja a de adaptar alguns conteúdos, na medida em que o TikTok é caracterizado por uma forte dimensão audiovisual. Confirma-se assim aquela que é a tendência já identificada por outros estudos, e que sugere que as estratégias dos canais de televisão no TikTok se limitam, na sua maioria, à difusão de fragmentos das transmissões originais (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021, p. 10). Poder-se-ia dizer que é precisamente isso que acontece com a “Eleven Sports”, a “SportTV”, e a “CNN Portugal”, ainda que no caso dos dois primeiros, por se tratarem de canais especializados e pagos, uma produção nativa para as redes pudesse representar uma inversão da estratégia subjacente aos canais, ou seja, um acesso a conteúdos exclusivos sem pagamentos. Já no caso da “CNN Portugal”, e embora este seja um canal também disponível apenas no serviço por cabo, a fraca aposta na produção de conteúdos para a plataforma pode ser resultado de uma estratégia que privilegia sobretudo o meio tradicional e encontra nas redes sociais digitais um caminho sobretudo para a replicação ou distribuição de conteúdos.

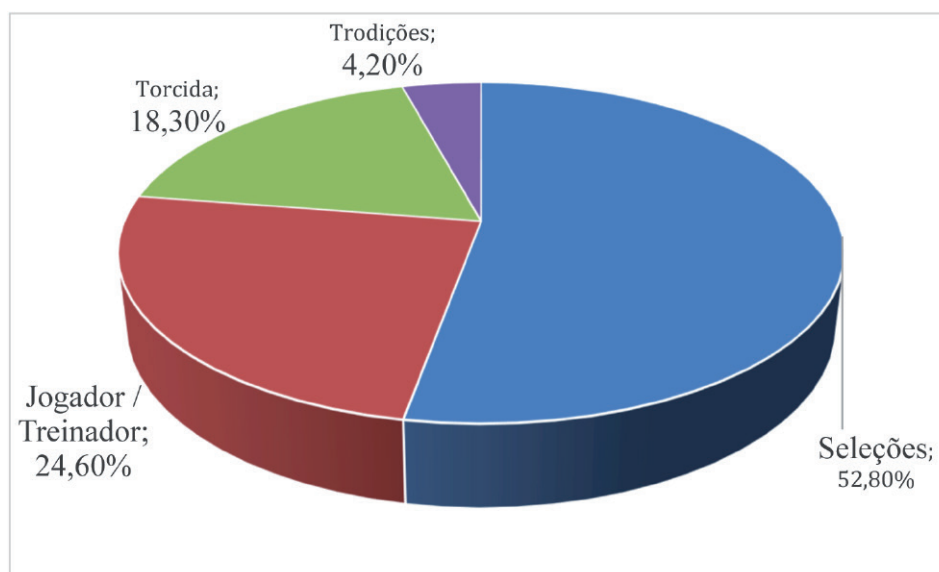
Depois de identificadas as tipologias dos conteúdos publicados pelos *media* portugueses, observaram-se também as temáticas das publicações, bem como a dimensão comunicacional ou aquilo que se poderiam chamar de géneros mais utilizados. No caso das categorias temáticas, e considerando as divisões apresentadas anteriormente (Seleções; Jogador/Treinador; Torcida; Tradições), é possível perceber que houve uma cobertura mais alargada das “Seleções”, mas o foco em produções mais personalizadas, com opinião de jogadores e treinadores não foi esquecida, bem como o conteúdo produzido por torcedores (mesmo que já conhecidos, os ditos influenciadores). A menor parcela de conteúdo ficou pela temática das “Tradições” (Gráfico 2).

Numa análise mais detalhada das temáticas abordadas por cada um dos perfis analisados, é possível perceber que as publicações do jornal “Público” e do jornal “Expresso” foram sobre a temática das “Tradições”, em produções que abordam o contexto proibitivo da recolha de imagens no país, numa publicação que explorou a relação política-ideológica do Catar. A esta soma-se outra sobre as

regras impostas pela FIFA às Seleções, com destaque para a impossibilidade de protesto por meio dos equipamentos ou adereços nos mesmos, e também outra peça que apresenta a realidade de torcedores remunerados para criar um ambiente favorável durante o Mundial. O “Diário de Notícias”, por sua vez, apostou numa cobertura mais ligeira, ou seja, menos dentro da lógica de *hard news*, com apenas duas publicações sobre “Seleções” e um comentário de torcedor. Já no caso do “jornal Record”, que tinha um profissional no país-sede do Mundial, apostou sobretudo em conteúdos sobre os bastidores do trabalho no dia-a-dia de uma cobertura jornalística deste género, sem esquecer os torcedores e ainda algumas peças sobre a cultura do país onde se realizava o Mundial de Futebol. Esta abordagem, centrada no que acontece nos bastidores, é aliás uma das que mais recorrentemente é utilizada pelos *media* televisivos, assumindo-se como uma forma de transmitir uma visão nova e original sobre os programas ou organizações no TikTok (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021). A RTP, por sua vez, aproveitou que detinha os direitos de transmissão do Mundial e apostou, nas 14 publicações realizadas, em apresentar os golos e melhores momentos das partidas de Portugal, num acompanhamento claro do dia-a-dia da equipa nacional, fazendo com que os conteúdos publicados se enquadrem na categoria “Seleções” (Tabela 3).

Gráfico 2.

Temáticas dos conteúdos sobre o Mundial publicados na plataforma TikTok



Fonte. Elaboração própria.

Nos canais por subscrição, os direitos televisivos pertenciam à SportTV, que conseguiu fazer uma boa gestão das suas publicações no TikTok e fugiu da trivial publicação sobre os melhores lances em cada jogo. O canal do cabo apostou numa diversificação dos conteúdos, apresentando produções criadas por torcedores/influenciadores, com uma linguagem mais jovem nos comentários, aproveitando a plataforma para fazer uma chamada para a emissão tradicional. Esta abordagem por parte do canal é interessante, não apenas porque não se limita a uma reprodução dos conteúdos transmitidos no canal, mas também porque, ao contrário do que foi verificado noutros estudos (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021), se utiliza a plataforma para fazer referências à programação televisiva, existindo por isso um objetivo de levar os públicos destas plataformas para a emissão tradicional do canal.

Tabela 3.

Distribuição dos conteúdos sobre o Mundial publicados na plataforma TikTok por media e temática

Perfil	Seleções	Jogador/Treinador	Torcida	Tradições
TV - RTP	14	-	-	-
TV - CNN PT	34	2	3	1
TV - SportTV	14	20	20	1
TV - Eleven	1	6	1	-
JP - Público	-	-	-	2
JP - Expresso	-	1	-	1
JP - Diário de Notícias	-	2	1	-
JP - Record	12	4	1	1
Total	75	35	26	6

Fonte. Tabela elaborada pelos autores.

A “CNN Portugal”, por sua vez, recorreu sobretudo a um *podcast* produzido no período do Mundial e foi publicando excertos do mesmo na plataforma. Não se verificou, desta forma, um aproveitamento das potencialidades da rede, nem tão pouco dos diferentes comentadores que marcaram presença no pequeno ecrã nos vários espaços criados para dar conta das novidades sobre o Mundial. Também neste caso não se verificou uma criação direcionada para a plataforma, mas pelo contrário, recorreu-se ao *podcast*, seguindo assim aquela que tem sido uma das tendências por parte dos *media* com a transformação de programas ou excertos de programas em *podcasts* (Morais & Paiva, 2022).

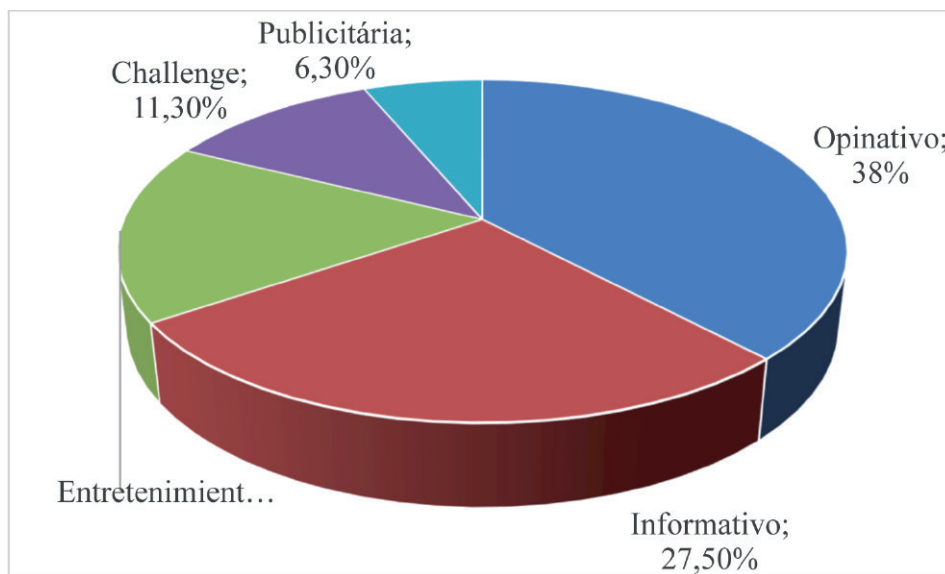
Para além da análise do ponto de vista puramente temático, fez-se também uma observação das publicações do ponto de vista comunicacional (Gráfico 3 e Tabela 4), considerando para esse efeito um conjunto de categorias em que se dividem as publicações por aquilo a que se poderiam chamar de géneros (Informativo; Opinativo; Publicitário; Entretenimento; *Challenges*), na medida em que esta divisão permite separar os conteúdos entre informativos e opinativos, mas também entre aqueles que têm sobretudo uma função promocional e outros cujo objetivo é apenas o de entreter.

Neste sentido, olhando para os conteúdos dos perfis analisados a partir do eixo comunicacional, verifica-se que os conteúdos opinativos e informativos dominam as publicações, com uma larga margem em relação aos restantes, o que não surpreende se considerarmos que o jornalismo desportivo é feito, de um modo geral, com base em informação e opinião. No entanto, verifica-se também que, apesar de os *media* usarem nas redes sociais digitais quase sempre o mesmo modelo que caracteriza as produções tradicionais, são feitos alguns esforços no sentido de adaptação ao digital, pelo menos do ponto de vista discursivo e numa lógica mais próxima do entretenimento. É precisamente isso que se observa com o conteúdo intitulado “Um áudio para o Engenheiro”, apresentado no TikTok e que é na verdade um recorte do *videocast* “10 minutos à Catar” produzido para o canal televisivo “CNN Portugal”.

1 Ver exemplo: <https://www.tiktok.com/@cnnportugal/video/7168186090933783814>

Gráfico 3.

Género dos conteúdos sobre o Mundial publicados na plataforma TikTok



Fonte. Elaboração própria.

É também nesta linha que se enquadram os “Challenges”, que trazem desafios virais, com as músicas e danças do momento para ampliar o alcance e engajamento das publicações. A vertente publicitária dos conteúdos foi utilizada em menor escala, mas foi ainda assim utilizada em comentários subtis no final de espaços de opinião, como se verifica nas produções do canal do cabo “SportTV”, onde o torcedor/influenciador teve direito a um espaço de comentário no perfil e apelava de forma direta ao acompanhamento dos jogos no canal: “já sabem, todos os jogos do Mundial, só na SportTV”.

Tabela 4.

Distribuição dos conteúdos sobre o Mundial publicados na plataforma TikTok por media e género

Perfil	Informativo	Opinativo	Publicitário	Entretenimento	Challenge
TV - RTP	14	-	-	-	-
TV - CNN PT	6	18	3	13	-
TV - SportTV	8	26	4*	5	12
TV - Eleven	-	4	1	2	1
JP - Público	2	-	-	-	-
JP - Expresso	1	1	-	-	-
JP - Diário de Notícias	-	2	.	-	1
JP - Record	8	3	1	4	2
Total	39	54	9	24	16

Fonte. Tabela elaborada pelos autores.

Nesta análise, é possível perceber, ainda, que os perfis dos órgãos de comunicação de Portugal pouco compreenderam a importância do TikTok como ferramenta alternativa na produção de conteúdo e fidelização de novas audiências. Apenas 11,2 % do conteúdo produzido integra as categorias dos “Challenges ou Virais”, um tipo de produção bastante popular nesta plataforma e que tem um elevado potencial de alcançar um grande engajamento por parte do público. Por outro lado, percebe-se que houve, sobretudo na “SportTV”, uma análise de potenciais perfis que pudessem agregar valor ao seu conteúdo, como é o caso do torcedor/influenciador Alex Brice, que produziu comentários opinativos para o perfil do TikTok do canal, sempre com uma linguagem menos formal que a da TV e com aproveitamento de potenciais elementos visuais oferecidos pelo TikTok. Estes *posts* tiveram um elevado número de *likes* e comentários no perfil do canal de televisão. É importante destacar esta estratégia, não apenas porque demonstra atenção por parte dos responsáveis dos canais em relação às características e funcionamento da plataforma, mas também porque a utilização de influenciadores permite ao canal atingir um público muito mais abrangente, sem ter de se preocupar em conhecer as lógicas subjacentes à plataforma. Por outro lado, os estudos também têm demonstrado que a maioria dos meios de comunicação não tem conseguido captar a atenção dos públicos da mesma forma que os criadores de conteúdo e os influenciadores (Newman *et al.*, 2021), tornando ainda mais relevante o estabelecimento de parcerias com estes novos atores presentes no ambiente digital.

5. Considerações finais

Sabe-se que a primeira missão dos órgãos de comunicação social é a informação e, por isso, foi sem surpresa que se verificou que esse é o género privilegiado nos diferentes perfis analisados. No entanto, é cada vez mais importante que o jornalismo seja capaz de se adaptar às novas plataformas e não as encare apenas como mais um canal de distribuição, mas como verdadeiros novos meios, com públicos próprios, e uma capacidade única de conquistar novos utilizadores, muitos dos quais têm estado afastados dos conteúdos jornalísticos e dos meios tradicionais. No caso particular do Mundial de Futebol do Catar, um evento desportivo único e com potencial para uma cobertura diferenciada, não apenas pela especificidade do acontecimento, mas também pelos custos associados à produção noticiosa tradicional, consideramos que o investimento feito foi insuficiente. Não se trata de considerar que produzir conteúdos para o digital, e em particular para plataformas como o TikTok ou o Instagram, seja uma atividade que exija menos recursos ou planeamento, mas, pelo contrário, realçar que existe um conjunto de potencialidades nas lógicas que caracterizam estas plataformas que não têm sido exploradas, uma vez que os *media* têm apostado sobretudo na republicação de conteúdos já existentes. Em muitos casos nem sequer se pode falar de uma adaptação dos conteúdos, porque isso já implicaria um conhecimento mais aprofundado da lógica das plataformas, das formas de interação e edição, que a maioria das publicações analisadas não revela.

A análise dos dados permite perceber que existe interesse por parte da maioria dos meios de comunicação em relação a esta plataforma, na medida em que os *media* já perceberam que estar presente neste espaço pode ser a única forma de se aproximarem de um público mais jovem, ao mesmo tempo que reforçam o posicionamento das suas marcas no ecossistema digital. No entanto, é preciso que os *media* também percebam que não basta estar presente, nem tão pouco usar a plataforma apenas numa lógica experimental. O TikTok já foi uma das plataformas mais utilizadas, durante o ano de 2020 e num contexto marcado pela pandemia, para transmitir informações aos mais jovens

por parte dos *media* (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021b), mas também por parte de outras instituições e organismos oficiais (Ballesteros Herencia, 2020; Vázquez-Herrero *et al.*, 2021).

Nesse sentido, é importante que os *media* continuem a apostar na plataforma e utilizem eventos como o Mundial de Futebol para produzir conteúdos nativos e, acima de tudo, atrair e conquistar novos públicos. Apesar de não existir uma receita única para o sucesso nesta plataforma, e serem vários os riscos, da banalização dos conteúdos às dificuldades de monetização, sem esquecer a desinformação, é preciso continuar a apostar na criação de conteúdos para esta plataforma. Essa aposta é importante, mas será tanto mais importante quanto ela for baseada em produções nativas, capazes de utilizar os recursos da plataforma e os próprios utilizadores desta, uma vez que estes conhecem, como ninguém, a lógica de funcionamento da rede. Apesar da consciência que existe em relação às muitas limitações que as redações jornalísticas enfrentam, no que diz respeito aos recursos, é também preciso considerar o investimento que é feito na cobertura tradicional de eventos como o Mundial de Futebol, questionando se parte desse investimento não deveria passar por produções direcionadas para os espaços onde, neste momento, se encontram os públicos.

Conclui-se esta investigação com uma luz àquelas que são as suas limitações, começando desde logo pelo facto de a análise se ter concentrado num acontecimento particular e limitado no tempo. Mas esta limitação pode ser também entendida como uma oportunidade para investigações futuras, que comparem a forma como os *media* fazem a cobertura de acontecimentos semelhantes, seja a nível político ou religioso, procurando perceber se as produções para estas plataformas não são, afinal de contas, apenas uma tendência efémera.

6. Referências Bibliográficas

- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Alves, R. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de Web e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 93-102.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1157](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1157)
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(1, sup. 1), 171-185.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Basch, C., Hillyer, C., & Jaime, C. (2020). COVID-19 on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 34(5), 367-369.
<https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Bolaños, M. (2023). *Tendencias 2023: del algoritmo a los humanos*. Story Baker.
- Bonito, M., Giacomelli, F., & Borges, V. (2022). Ubíqua e Interativa: a primeira transmissão de uma partida oficial de futebol no TikTok. In M. Bonito & A. Baccin (Orgs.), *15 anos do curso de Jornalismo*. UNIPAMPA.
- Canavilhas, J., Baldaia, D., & Di Fátima, B. (2022). *Mundial de Futebol 2022. Portugal no Universo Digital*. Editora LabCom.

- Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2015). O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal. *Rádio-Leituras*, v.6, n.2. <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/82>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2021). Formatos imersivos no jornalismo Português: estudo das produções Público 360º. In A. Baccin, S. Silveira, & V. Belochio (Eds.), *25 anos de jornalismo digital no Brasil: A contribuição da pesquisadora Luciana Mielniczuk para os estudos no país* (pp. 157-180). Editora Insular.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://bit.ly/3nrhABi>
- Colussi, J., & Reis, T. (2022). Apropriação jornalística do TikTok: uma análise do Estadão. In J. Canavilhas, C. Rodrigues, R. Morais, & F. Giacomelli (Eds.), *Mobilidade e Inteligência Artificial. Os novos caminhos do Jornalismo* (pp. 381-399). Editora LabCom.
- Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2nd ed.). Edições Almedina.
- DataReportal. (2022). Digital 2022 Global Digital Overview. <https://bit.ly/3lNbbjB>
- Feng, Y., Chen, C., & Wu, S. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP-A case study of Tik Tok App. [IOP Publishing.]. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 688(5), 055068.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Figuerero-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. d. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
<https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford University Press.
- García-Avilés, J. A. (2020). Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social media Environment. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis. Studies in Big Data (Vol. 70)* (pp. 143-156). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_11
- Martins, R., & Vieira, J. (2021). Podcasts no jornalismo português - o caso P24. *media & Jornalismo*, 21(38), 99-122.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5
- MediaKix. (2020). Top TikTok Statistics Demographics. <https://bit.ly/2Los4Td>
- Morais, R., & Paiva, A. S. (2022). E tudo o podcast levou: uma reflexão sobre a programação radiofónica e a produção de podcasts pelas principais rádios portuguesas. In S. Santos & J. Miranda (Eds.), *O podcast e as novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital* (pp. 69-93). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Morris, D. (1982). *A tribo do futebol*. Mem Martind: Europa-América.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- Newman, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. Reuters Institute.
<https://bit.ly/3LLRjxg>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute. Digital News Report 2021* (10th ed.). University of Oxford. <https://bit.ly/3lMoYXu>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. [IJIM]. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(04), 121-137.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), 1-9.
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Powerhouse Books.
- Salaverría, R. (2018) Allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de Periodistas*, (35) <https://bit.ly/2rNxuGd>
- Salb, S. F. (2021). #NewsOnTikTok : A content analysis of the use of text elements by legacy news media on TikTok. [Master Thesis]. Malmö University, Faculty of Culture and Society (KS), School of Arts and Communication (K3). <https://bit.ly/3TKkyx4>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M. y Cantero de Julián, J. I. (2021a). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Tripodos*, 1(47), 105-122.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021b). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Terol-Bolinches, R. (2022a). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global media Journal México*, 18(35), 32-54.
<https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>
- Sidorenko-Bautista, P., Camacho, L., & Herranz de la Casa, J. M. (2022b). TikTok y Twitch Pueden Ser Canales Innovadores del Periodismo para la 'Generación Z. In J. Canavilhas, C. Rodrigues, R. Morais, & F. Giacomelli (Eds.), *Mobilidade e Inteligência Artificial. Os novos caminhos do Jornalismo* (pp. 173-178). Editora LabCom.
- Šíma, J. (2021). Market potential of TikTok in the context of the communication range of soccer players on social networks. *AUC Kinanthropologica*, 57(2), 195-217.
<https://doi.org/10.14712/23366052.2021.13>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>

Semblanza de los autores

Fábio Giacomelli é Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior e membro do LABCOM - Comunicação e Artes, onde integra o grupo Comunicação e Media. Bolseiro da Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal sob a referência SFRH/BD/143944/2019, investiga sobre jornalismo imersivo, jornalismo para dispositivos móveis, jornalismo desportivo e novas plataformas mediáticas.


Ricardo Morais é Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). Atualmente é Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Foi Professor Auxiliar na Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE), na Universidade Europeia, e Professor Auxiliar Convidado na Universidade da Beira Interior. É investigador do projeto “MediaTrust.Lab - Laboratório de *media* Regionais para a Confiança e Literacia Cívicas”. É membro da unidade de investigação LABCOM - Comunicação e Artes, onde integra o grupo Comunicação e Media. Tem centrado a sua pesquisa e publicação no campo do jornalismo, novos media, rádio, participação e comunicação política.

Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos

Political communication on TikTok: Podemos and VOX through short videos


Ruth Gómez de Travesedo-Rojas

Universidad de Málaga | Avenida Cervantes, 2, 29071 Málaga | España

 0000-0003-4452-5928 · ruthgtr@uma.es


Marta Gil-Ramírez

Universidad de Málaga | Avenida Cervantes, 2, 29071 Málaga | España

 0000-0002-0577-5628 · martagr@uma.es

Rocío Chamizo-Sánchez

Universidad de Málaga | Avenida Cervantes, 2, 29071 Málaga | España

 0000-0003-4426-8298 · rcs@uma.es

Fechas: Recepción: 29/12/2022 | Aceptación: 17/02/2023 | Publicación: 15/04/2023

Resumen

Los partidos políticos, conscientes de la importancia que los públicos más jóvenes tienen como potenciales votantes, han dirigido sus estrategias comunicativas a TikTok, una de las redes sociales más atractivas para los menores de entre 12 y 17 años. Mediante análisis de contenido de los 50 vídeos cortos con más reproducciones de cada una de las cuentas oficiales de TikTok de Podemos y VOX (@ahorapodemos y @vox_espana), esta investigación propone examinar el uso que ambos partidos hacen de dicha red, analizando si adaptan su estrategia comunicativa a las particularidades de esta plataforma y comparando si existen diferencias en el tipo de contenidos que se difunde en ella en función del distinto signo ideológico de cada formación. Los resultados reflejan que, aunque las formaciones políticas analizadas emplean algunos estilemas propios de TikTok, como la duración corta o la biblioteca de sonidos, el carácter propagandístico preponderante en los contenidos choca con el tono desenfadado y lúdico que caracteriza a la popular plataforma de vídeos cortos y que le ha otorgado popularidad entre el público juvenil. Aunque se detectan diferencias estratégicas en función de la polaridad ideológica, en general, la comunicación política desarrollada por Podemos y VOX en esta red social, estarían aún en una fase embrionaria a espera de desarrollar su potencial a través de contenidos más ligeros que conecten con mayor facilidad con los jóvenes usuarios mayoritarios en TikTok.

Palabras clave: comunicación política, TikTok, redes sociales, VOX, Podemos.

Abstract

Political parties, aware of the importance that the younger audiences have as potential voters, have directed their communication strategies to TikTok, one of the most attractive social networks for children between 12 and 17 years old. Through content analysis of the 50 short videos with the most views of each of the official TikTok accounts of Podemos and VOX (@ahorapodemos and @vox_espana), this research proposes to examine the use that both political

parties make of this network, analyzing whether they adapt their communication strategy to the particularities of this platform and comparing whether there are differences in the type of content that is disseminated on it according to the different ideological sign of each formation. The results show that, although the political formations analyzed use some typical styles of TikTok, such as the short duration or the sound library, the preponderant propaganda character of the contents clash with the casual and playful tone that characterizes the popular short video platform and which has made it popular among young audiences. Although strategic differences are detected depending on ideological polarity, in general, the political communication developed by Podemos and VOX on this social network is still in an embryonic phase, waiting to develop its potential through lighter content that connects more easily with the young majority users on TikTok.

Keywords: *political communication, TikTok, social networks, VOX, Podemos.*

1. Introducción

Las redes sociales han trastocado los modos de comunicación y, desde el ámbito político, no son pocos los esfuerzos que se realizan para adaptar las estrategias a estos canales digitales que hoy en día compiten con los medios tradicionales en lo que a públicos se refiere. De una forma preponderante, quienes engordan las cifras de usuarios de dichas redes son los jóvenes, nativos digitales que, pese a que otorgan mayor credibilidad a medios como la prensa o la radio, acuden mayoritariamente a canales audiovisuales y multimedia como la televisión, Internet o las redes sociales para informarse sobre cuestiones políticas (Gómez de Travesedo-Rojas y Gil-Ramírez, 2020). Entre los jóvenes, los englobados en la denominada generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) o en la posterior generación Alfa (nacidos después de 2010) (Aguirre Quezada y Gómez Macfarland, 2019), suponen para la esfera política un nicho de potenciales votantes que no puede desatender.

La política digital que se impone requiere del uso de este tipo de plataformas para alcanzar al público más joven y a aquel desencantado de los medios tradicionales (Bossetta, 2018; Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021). Estos jóvenes, que comenzaron usando redes sociales hoy en día consolidadas como Twitter, Facebook o YouTube, han ido migrando hacia otras plataformas más modernas como Instagram o TikTok (Marcelino Mercedes, 2015).

Esta última, se promulga como una de las aplicaciones móviles con mayor número de descargas entre los más jóvenes; posicionándose entre las plataformas predilectas de la generación Alfa. De hecho, si atendemos a los perfiles de edad, TikTok es la segunda red preferida por los jóvenes de entre 12 y 17 años, solo por detrás de WhatsApp (IAB Spain, 2022). También destacan entre sus usuarios quienes corresponden a la generación Z, siendo precisamente este colectivo el que habría aupado a TikTok a convertirse en un fenómeno de masas (Martínez-Valerio, 2023).

Al margen del perfil juvenil mayoritario de sus usuarios, en términos generales, con más de 3.500 millones de descargas en todo el mundo en el primer trimestre de 2022, TikTok es la aplicación más bajada por delante de Instagram, Facebook, WhatsApp y Telegram (Sensor Tower, 2022); siendo la plataforma que ha experimentado un mayor crecimiento en usuarios (IAB Spain, 2022). Estas tendencias respecto a sus tasas de uso, apuntan al formato vídeo-corto como el futuro de las redes sociales (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020). Con estas cifras, no es de extrañar que los políticos estén ahora dirigiendo su atención a TikTok (Figueroa-Benítez *et al.*, 2022).

El rango de edad de quienes la utilizan y su constante evolución al alza en descargas, posicionan a esta red social como un potencial canal donde desplegar estrategias de comunicación política; pero, al mismo tiempo, las particularidades de los contenidos que en ella circulan, plantean un importante reto a las formaciones ideológicas dado el contraste existente entre el carácter serio de la información política y la lógica del espectáculo que impera como requisito casi indispensable en estos nuevos espacios donde se desarrollan las dinámicas sociales, y en los que cualquier ámbito se aborda desde la perspectiva del ocio (Gil-Ramírez, 2022). En TikTok, al igual que en la mayoría de las redes sociales, rige la lógica del entretenimiento (Colangelo-Kraan y Soto-Alemán, 2020), primándose los contenidos de corte blando e informal (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2022).

Si bien, la popularidad de esta red social viene dada por sus singulares funcionalidades. Autodefinida como “el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles” (TikTok, 2022) y siendo su principal función la de potenciar la creatividad y la diversión, esta app permite ver, crear, editar y compartir vídeos de una forma más instantánea e intuitiva que otras plataformas y posibilita al usuario múltiples opciones artísticas usando elementos musicales, filtros, *stickers* o efectos especiales de postproducción; así como comunicativas empleando chats, encuestas, votaciones o *challenge* vídeos, entre otros recursos. Autores como Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) o Schellewald (2021) profundizan ampliamente en las características inherentes a la plataforma de vídeos cortos.

Lo que parece evidente es que esta particular manera de hacer y comunicar en las redes sociales trasladadas al ámbito de la política, suponen un cambio de paradigma. En la comunicación política 2.0 ya no es suficiente con trasladar un mensaje al usuario, ahora hay que ofrecerle un plus de espectacularidad audiovisual que lo haga detenerse en el contenido publicado. Para ello, y en este contexto, la esfera política se ve forzada a generar contenidos más ligeros, llamativos a nivel de imagen y sonido y que proporcionen cierto grado de entretenimiento al usuario. “Acercarse a los potenciales jóvenes votantes obliga a los políticos a reinventar sus estrategias comunicativas y migrarlas desde redes sociales como Facebook o Twitter a otras donde los nativos digitales representan actualmente el público mayoritario” (Gómez de Travesedo-Rojas y Gil-Ramírez, 2020, p. 64).

1.1. Investigación en torno al binomio “política-redes sociales”

Las redes sociales primigenias y ya consolidadas cuentan con un vasto recorrido en cuanto a la investigación que las vincula con el ámbito político. Twitter (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Alonso-Muñoz *et al.*, 2017; Campos-Domínguez, 2017; Jivkova-Semova *et al.*, 2017; Miquel Segarra *et al.*, 2017), Facebook (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017; Ballesteros Herencia y Díez-Garrido, 2018; Fenoll y Cano-Orón, 2017) y YouTube (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2017; Gil-Ramírez, 2019; Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2022; Gil-Ramírez *et al.*, 2019), centran desde hace una década el interés de la investigación sobre la comunicación política en redes sociales.

En cuanto a redes sociales más nuevas y enfocadas a un público joven, también existen, aunque en menor medida, referencias que apuntan a este empeño de la clase política por realizar un acercamiento a este colectivo a través de plataformas como Instagram (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020; Cartes Barroso, 2018; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Lalancette y Raynauld, 2019; Liebhart y Bernhardt, 2017; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Marcos, 2018; Názaró *et al.*, 2019; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Verón y Pallarés, 2018) o Snapchat (Gutiérrez y Peytibi, 2016; Morales y Romo, 2018).

Respecto a TikTok, la red social más reciente y la que ocupa esta investigación, los estudios que la relacionan con el uso que de ella realiza la esfera política son aún incipientes, pero vienen incrementándose en los tres últimos años, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras (Ariza *et al.*, 2022; Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Cervi *et al.*, 2021; Cusot Cerda y Palacios Arias, 2021; Figuerero-Benítez *et al.*, 2022; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Medina Serrano *et al.*, 2020; Sánchez-Castillo, 2021; Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana, 2022; entre otros).

Figuerero-Benítez *et al.* (2022) abordan el contexto iberoamericano a través del análisis de las cuentas de los mandatarios de Brasil, El Salvador, Ecuador y Chile para concluir que TikTok no está aún integrada en sus estrategias comunicativas de forma plena. Con matices respecto al uso que los cuatro presidentes realizan de esta red social, los autores la sitúan como una plataforma cuyas potencialidades están aún por explotar en el ámbito de la comunicación política.

En el ámbito español y europeo, tanto Cervi y Marín-Lladó (2021), que indagan en las publicaciones de los cinco partidos españoles más representativos (PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y VOX), como Sánchez-Castillo (2021), que se aproxima al uso que los partidos políticos europeos hacen de TikTok mediante el análisis de los perfiles de 30 líderes políticos, alcanzan similares hallazgos: la esfera política no saca todo el partido que podría a esta red social. Si bien, Cervi y Marín-Lladó (2021) destacan las diferencias entre la “vieja” y la “nueva” política, representadas por PP-PSOE y Podemos-Vox respectivamente, otorgando a estos últimos unos mayores niveles de actividad y *engagement* respecto a los contenidos publicados.

En esa misma línea se manifiestan Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) en su análisis de las cuentas de Partido Popular, VOX, Podemos y Ciudadanos en TikTok, al otorgar mejores resultados en cuanto a actividad a las formaciones más polarizadas (Podemos y VOX). Estos autores también insisten en el estadio embrionario en el que se encuentra el uso político de esta plataforma, donde las formaciones políticas trasladarían principalmente cuestiones ideológicas, a pesar de que los vídeos sobre actualidad informativa suscitan poco interés entre la comunidad de esta red social (Lu, Lu y Liu, 2020). Esta preponderancia de contenido político difundido desde las cuentas de los partidos políticos españoles en TikTok es también señalada por Cervi y Marín-Lladó (2021).

Son escasos los estudios que apuntan en una dirección diferente. Aunque en consonancia con el resto de investigaciones precedentes sobre la evidencia del uso de la plataforma, casi únicamente, como escaparate de la actividad política, Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) en su análisis de la estrategia digital de VOX en España a través de su página web y sus cuentas en plataformas sociales, concluyen que esta formación sí está aprovechando las potencialidades de TikTok, ajustando sus contenidos a los códigos visuales de la red de vídeos cortos e incidiendo en el liderazgo de Santiago Abascal. Por su parte, Cervi *et al.* (2021), que se centran en la cuenta de Podemos, advierten de la adaptación del partido de izquierdas al argot de la red social, aunque evidencian el uso de la plataforma como escaparate de sus actividades políticas en lugar de centrarse en el entretenimiento, razón principal de TikTok; aunque, en términos generales, también apuntan a una inadaptación de las estrategias comunicativas por parte de la esfera política a esta plataforma.

2. Objetivos y metodología

Actualmente todos los grandes partidos del arco parlamentario español disponen de una cuenta en la red social de vídeos cortos. El Partido Popular fue el pionero, creando su cuenta (@partidopopular) a finales de marzo de 2019; le siguieron Podemos (@ahorapodemos), VOX (@vox_espana) y Ciudadanos (@ciudadanoscs), en enero, febrero y marzo de 2020 respectivamente; y, por último, PSOE (/@_psoe) en septiembre de 2021.

Sin embargo, los que en su momento fueron denominados en España como “partidos emergentes” (como Podemos o VOX), bien por conformarse después de 2010 o por conseguir representación parlamentaria más allá de dicha fecha, comparten cierto vínculo temporal y tecnológico con las generaciones de votantes más jóvenes que con aquellas generaciones que han vivido y crecido con el bipartidismo analógico político PP-PSOE.

Es por ello que el interés de esta investigación, que pretende sumar en la línea de las precedentes, se centra en conocer el uso que dos partidos políticos españoles de tendencia ideológica opuesta, Podemos y VOX, hacen de TikTok, indagando si adaptan su estrategia comunicativa a las particularidades de esta red social y comparando si existen diferencias en el tipo de contenidos que se difunde en ella en función del distinto signo ideológico de cada formación.

De este objetivo general, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la gestión que estos dos partidos políticos realizan sobre los contenidos que suben a TikTok en cuanto a la fecha de publicación y la duración de los mismos; así como observar los niveles de interacción que generan.
- Examinar el uso que ambas formaciones realizan de las posibilidades técnicas que ofrece TikTok con respecto a sonido, filtros, *stickers* o efectos.
- Profundizar en los parámetros de carácter cuantitativo empleados en la elaboración de los contenidos: personajes protagonistas, tipología y tono de la publicación.

A nivel metodológico, la investigación se apoya en el análisis de contenido desde una perspectiva mixta (cuantitativa-cualitativa) (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016). A la fecha de recogida de datos (29 de julio de 2022) se obtiene un global de 471 vídeos para Podemos y 69 para VOX. Del total de vídeos, la muestra queda compuesta por 100 vídeos cortos, que agrupan los 50 con mayor número de visualizaciones en cada una de las cuentas de los dos partidos políticos que se posicionan a la izquierda y derecha ideológica del marco político español.

La elección de ambas formaciones responde principalmente a tres motivos: (1) de un lado, la posibilidad de establecer una comparación en el uso que dos formaciones ideológicas de signo opuesto hacen de TikTok como herramienta de comunicación política; de otro, (2) la necesidad de analizar la estrategia comunicativa de dos partidos considerados “nuevos”, dejando al margen los “viejos” o tradicionales partidos que representan las dos líneas ideológicas predominantes (derecha e izquierda): Partido Popular y PSOE, y, finalmente (3) la constatación ya hecha por Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) de que TikTok es una plataforma utilizada casi en exclusiva por las formaciones ideológicas de más reciente creación.

La recogida de los vídeos que componen la muestra se realiza el viernes 29 de julio de 2022, tras la visualización de las estadísticas de los vídeos de las cuentas de TikTok de las dos formaciones políticas analizadas: @ahorapodemos y @VOX_espana, ambos perfiles verificados como oficiales. Para la selección temporal del momento de recogida de la muestra, se huye de periodos electorales o pre-electorales donde las estrategias comunicativas son más específicas, puesto que lo que se busca es observar el uso de esta red social por parte de las formaciones políticas en la denominada “campana permanente” (Coiutti y Sánchez, 2017), esto es, en los periodos de tránsito entre comicios.

El diseño de la ficha de análisis aplicada a esta investigación contempla distintas variables y categorías que, aunque adaptadas a los objetivos del presente análisis, toman como punto de partida las propuestas de Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) y Cervi y Marín-Lladó (2021) (Tabla 1).

La primera parte permite identificar la situación de partida de las cuentas de TikTok analizadas. En el segundo bloque, se tratan de registrar datos cuantitativos que arrojen luz sobre la gestión que ambas formaciones realizan de los contenidos que publican. En este sentido, anotar la fecha de subida permitirá conocer si los vídeos con más visualizaciones son aquellos que llevan más tiempo publicados en el canal o por el contrario son más actuales; así como relacionar esta fecha con la duración del contenido, teniendo en cuenta los cambios que TikTok ha realizado en su política respecto a este parámetro en los últimos años en nuestro país (hasta 1 minuto en sus inicios, hasta 3 minutos en julio de 2021 y hasta 10 minutos desde marzo de 2022). Observar la duración también contribuirá a orientar los resultados sobre si los partidos políticos prefieren vídeos largos, en los que desarrollar sus discursos de forma más amplia, o se adaptan a los tiempos originales de la plataforma y lanzan mensajes más cortos y contundentes.

En este bloque se atiende igualmente a los niveles de interacción para poder ofrecer una lectura sobre qué contenidos son con los que los usuarios más interactúan. Partiendo del nivel inicial de interacción –la visualización–, hasta niveles que requieren más implicación como el pulsar corazón (“Me gusta”) o compartir el vídeo.

El tercer bloque busca dirimir si Podemos y VOX están aprovechando las posibilidades técnicas características de esta red social, como su biblioteca de sonidos o recursos visuales como filtros, efectos o *stickers* o emojis propios de la aplicación; y en el último apartado se trata de profundizar en qué parámetros cualitativos se apoyan estas formaciones en el momento de crear el contenido en relación a la selección de personajes, la tipología y el tono de la publicación. Cabe destacar la dificultad que conlleva clasificar la tipología de vídeos que podemos encontrar en TikTok, ya que la plataforma permite cualquier tipo de creación o contenido que se ajuste a sus limitaciones de tiempo. A los contenidos más usuales de la red social se ha sumado, tras un testeo previo, una nueva tipología que enmarcamos bajo la denominación de “propaganda política”, para hacer hueco a aquellos vídeos en los que uno o varios miembros de las formaciones analizadas hacen campaña, recogen sus declaraciones (en medios de comunicación o en el Congreso de los Diputados) o vierten críticas a sus contrincantes políticos. Respecto al tono del contenido, distinguimos entre: (1) positivo, cuando el tono del mensaje es positivo hacia el propio partido que ostenta la titularidad de la cuenta o cualquiera de sus candidatos o representantes, (2) negativo, cuando el tono es negativo hacia partidos o políticos de formaciones opuestas o (3) neutro, cuando no se produzca ninguna de las dos situaciones anteriores (Tabla 1).

Tabla 1.

Ficha de análisis de contenido

Datos identificativos (genéricos)		
Cuenta	@ahorapodemos	
	@VOX_espana	
Fecha de creación		
N.º total de vídeos subidos		
N.º total de seguidores		
N.º total de "Me gusta"		
Gestión de la cuenta y niveles de interacción (N= 100 vídeos)		
Variables	Categorías	
Fecha de subida del contenido		
Duración del contenido	1. Hasta 1 minuto 2. Más de 1 minuto	
Niveles de interacción generados	1. N.º de visualizaciones 2. N.º de veces compartido 3. N.º de "Me gusta"	
Uso de las posibilidades técnicas que ofrece TikTok (N= 100 vídeos)		
Variables	Categorías	
Sonido	1. Tipo de sonido empleado	1.1. Voz
		1.2. Música
		1.3. Voz y música
		1.4. Sin sonido
	2. Procedencia del sonido	2.1. Propia/original
		2.2. Biblioteca de sonidos
2.3. Sin identificar		
Imagen	1. Ningún añadido	
	2. Uso de filtros	
	3. Uso de <i>stickers</i> /emojis	
	4. Uso de efectos	
Parámetros empleados en la elaboración de los contenidos (N=100)		
Variables	Categorías	
Personajes protagonistas	1. Partido propio	
	2. Partido oposición	
	3. Partido propio y partido oposición	
	4. Personaje anónimo	
	5. Personaje famoso	
	6. Sin protagonista	
	7. Otros	
Tipología de la publicación	1. Vídeo musical	
	2. Vídeo cómico/meme	
	3. Vídeo con efectos especiales/montaje	
	4. <i>Challenge</i> vídeo o vídeo de retos	
	5. Vídeo tutorial	
	6. Vídeo testimonial	
	7. Vídeo de propaganda política	
	8. Otros	
Tono del contenido	1. Positivo	
	2. Negativo	
	3. Neutro	

Fuente. Elaboración propia a partir de Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) y Cervi y Marin-Lladó (2021).

La lectura de alguna de estas variables se hace de forma cruzada con el objeto de tener una visión mucho más completa de las estrategias comunicativas que ambas formaciones emplean en esta red social.

El contenido de cada publicación fue codificado mediante una hoja de cálculo que permitió su cotejo y comparación. Finalmente, la plantilla de análisis, confeccionada a partir de variables con posibilidad de respuesta múltiple, fue aplicada a los datos recogidos por tres codificadores (autoras de la investigación) resultando un nivel de confiabilidad de k (coeficiente kappa de Cohen) = 0,91.

3. Resultados

3.1. Comparativa entre las cuentas de las dos formaciones

Un primer acercamiento a nivel global nos permite apreciar que, a pesar de que la fecha de creación de las cuentas de TikTok de ambas formaciones es bastante cercana en el tiempo –los dos partidos crean su perfil en la red en 2020 con solo quince días de diferencia, siendo la formación morada la primera en lanzarse a la red de vídeos cortos–, el número de seguidores, vídeos y “Me gusta” es mayor en Podemos; cifras que a priori podrían suponer una ventaja para el partido de izquierdas. Aunque si hacemos una lectura basada en proporcionalidad en lugar de en valores absolutos el número de seguidores por vídeo es mayor en el caso de VOX. De este modo la formación de derechas alcanza una media superior a los 1.079 seguidores por vídeo, mientras que Podemos solo consigue 579 seguidores/vídeo, cifra que supone poco más de la mitad que la de su contrincante político. Sin embargo, atendiendo a la media, los vídeos de la formación actualmente liderada por Ione Belarra superan en número de “Me gusta” a los del partido liderado por Abascal (13.588 “Me gusta” por vídeo frente a los 6.878 de VOX) (Tabla 2).

Tabla 2.

Identificación de las cuentas analizadas

Partido	Cuenta	Fecha de creación	Seguidores	Me gusta	Nro. vídeos	Seguidores /vídeos	Me gusta/ vídeos
Podemos	@ahorapodemos	28/1/2020	272.9K	6.4M	471	579	13588
VOX	@VOX_espana	13/2/2020	74.5K	474.6K	69	1079	6878

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en @ahorapodemos y @VOX_espana.

Esta aproximación inicial nos permite establecer una radiografía provisional que nos presenta a Podemos como la formación más activa en TikTok, mientras que la cuenta de VOX genera mayor nivel de compromiso entre sus seguidores, si tenemos en cuenta el reducido número de vídeos subidos a la plataforma por el partido de extrema derecha.

3.2. Gestión de la cuenta y niveles de interacción

3.2.1. Fecha de subida y duración de los vídeos

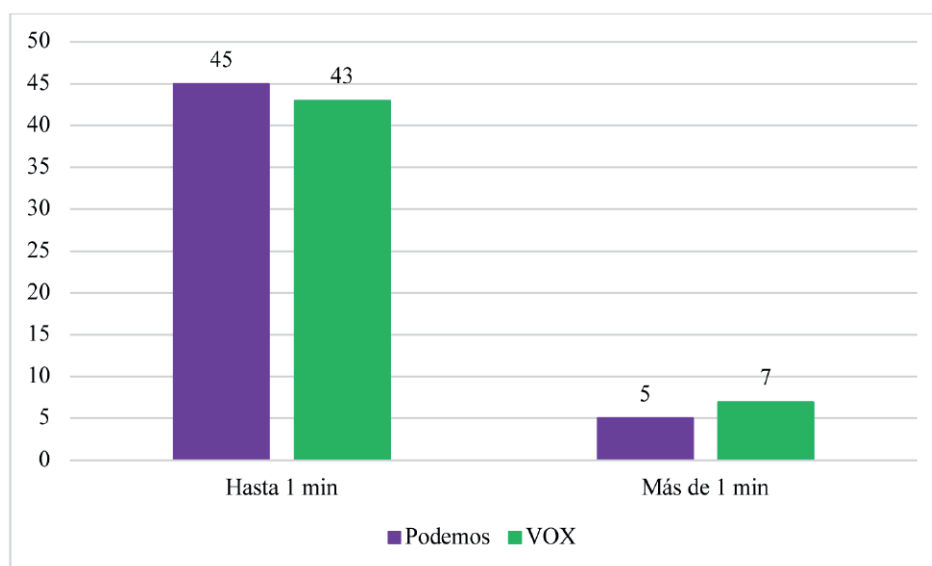
En cuanto a la duración de los vídeos, la conocida como red social de vídeos cortos no permitía en sus orígenes la creación de audiovisuales con una duración superior a los quince segundos, espacio de

tiempo que fue ampliando sucesivamente a sesenta segundos –en 2017, antes incluso de su llegada a nuestro país–, tres minutos –en julio de 2021– y actualmente, desde marzo de 2022, hasta diez minutos, ante la petición de algunos de sus TikTokers y creadores de contenido que demandaban más tiempo para desarrollar sus historias y que, hasta el momento, debían grabar en varias partes.

Si analizamos los vídeos que componen la muestra a nivel global (n=100), la mayoría de ellos, el 88 % (n=88), son vídeos que no superan el minuto de duración. Una lectura por partidos nos permite advertir que es Podemos quien más uso hace de estos vídeos de reducida duración (90 % de sus vídeos, n=45), frente a VOX (86 % de sus vídeos, n=43), que opta en un 14 % (n=7) por vídeos que superan el minuto, aunque la diferencia no es altamente significativa (Gráfico 1).

Gráfico 1.

Duración de los vídeos con más reproducciones de Podemos y VOX



Fuente. Elaboración propia.

Cuando la aplicación llega a nuestro país el límite temporal estaba en 60 segundos y no es hasta julio de 2021 que se amplía a tres minutos, por lo que resulta lógico que la mayoría de los vídeos con más reproducciones analizados se encuentren dentro de estos intervalos de tiempo.

Poco más de la mitad de los vídeos que componen la muestra (n=53, 33 vídeos de VOX y 20 de Podemos) pertenece a este periodo de tiempo, es decir, fueron publicados a partir de la fecha de ampliación de la duración a 3 minutos. Sin embargo, solo el 22,6 % (n=12) recurren a una duración superior a los sesenta segundos. Mientras que tan solo un 25 % de los vídeos de Podemos (n=5) publicados a partir de julio de 2021 superan el minuto, en el caso de VOX únicamente el 21,2 % (n=7) de las piezas alcanzan una duración superior a los sesenta segundos. El vídeo más largo de todos los analizados es un vídeo presente en la cuenta de VOX de 3 minutos y 6 segundos publicado el 2 de junio de 2022.

Si atendemos al contenido de estos vídeos de mayor duración podemos apreciar que se trata, en la mayoría de los casos (9 de los 12 vídeos), de discursos bien a favor de políticas del propio partido que ostenta la cuenta de la red social o en contra de las políticas de partidos de la oposición.

Considerando la fecha de publicación podemos apreciar que entre los vídeos con más reproducciones no solo se encuentran vídeos actuales sino también algunos más alejados en el tiempo, como los vídeos subidos por VOX y Podemos cuando crean sus perfiles en la plataforma. De modo que no podemos concluir que los seguidores de ambas formaciones en TikTok sientan predilección por vídeos más modernos o más antiguos en el tiempo. Este aspecto quizá se deba al algoritmo de la red social que se basa, para mostrar al usuario nuevos vídeos, en los vídeos que le gustan, comparte, cuentas a las que sigue y el contenido que el propio usuario crea.

3.2.2. Interacción con los vídeos: visto, “Me gusta”, compartido

Una visión global de los vídeos que componen la muestra, y que han sido seleccionados entre los 50 más reproducidos de cada una de las cuentas oficiales de Podemos y VOX en la red social TikTok, nos permite observar que el vídeo más visto de cada uno de los partidos, el que ocupa la primera posición, no es en ninguno de los casos el que cuenta con mayor número de corazones, ni comentarios, ni compartidos; aunque todos ellos se sitúan en los primeros puestos de la tabla.

El vídeo con más reproducciones de Podemos acumula 3,3 millones de visualizaciones mientras que la formación de derechas se queda muy por debajo de esta cifra en su vídeo con más reproducciones (652,7 mil reproducciones). En general, más de la mitad de los vídeos de la formación de izquierdas supera en número de veces visto a los vídeos de la formación de Santiago Abascal.

El vídeo más veces compartido y el que más “Me gusta” acumula en la cuenta de Podemos es un clip de 59 segundos del programa *Buenísimo bien* de Cadena SER en el que la colaboradora del espacio, Henar Álvarez Díaz, lee un texto en tono satírico donde se culpabiliza a las mujeres de los grandes males de la humanidad.

Por otra parte, la pieza más veces compartida entre los vídeos de VOX se corresponde con un montaje en el que aparecen unas declaraciones de su presidente, Santiago Abascal: “abran paso renegados, abran paso lacras”, cuyo audio ha sido utilizado en otros cinco vídeos de usuarios anónimos. El vídeo que más *likes* acumula en la cuenta del partido de derechas y el segundo más visto es una pieza de 35 segundos en la que Abascal ridiculiza en el Congreso de los Diputados a Pedro Sánchez, con una referencia a la testosterona del actual presidente de Gobierno.

El número de comentarios, un nivel de interacción que requiere de una mayor implicación, es, al igual que el resto de los valores, superior en los contenidos difundidos por Podemos que por VOX. En cualquier caso, este aspecto requiere de un análisis más en profundidad y que se perfila como futura línea de investigación ya que no todos los comentarios son positivos, por lo que sería necesario analizar de forma pormenorizada los publicados en cada uno de los vídeos (Tabla 3).

Tabla 3.

Videos con mayor número de visualizaciones, "Me gusta", comentarios y veces compartido

Identificador	Nro. Vistos	Nro. Likes	Nro. Comentarios	Nro. Compartido
Podemos 1	3.3M	448.0K	4808	23.5K
Podemos 4	2.7M	594.2K	444	34.7K
Podemos 5	1.9M	358.2K	7924	7901
VOX 1	652.7K	27.7K	888	3067
VOX 2	557.8K	37.2K	500	2636
VOX 5	442.4K	30.0K	3625	5354
VOX 7	242.2K	25.9K	1589	7666

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en @ahorapodemos y @VOX_espana.

3.3. Uso de las posibilidades técnicas que ofrece TikTok

3.3.1. Sonido

Una de las peculiaridades de los vídeos de TikTok es la posibilidad de añadirles audio, bien desde la biblioteca de sonidos de la propia plataforma o sonidos originales de los propios creadores de contenido. Estos audios pueden ser voz, música, sonidos, etc. o una combinación de los mismos.

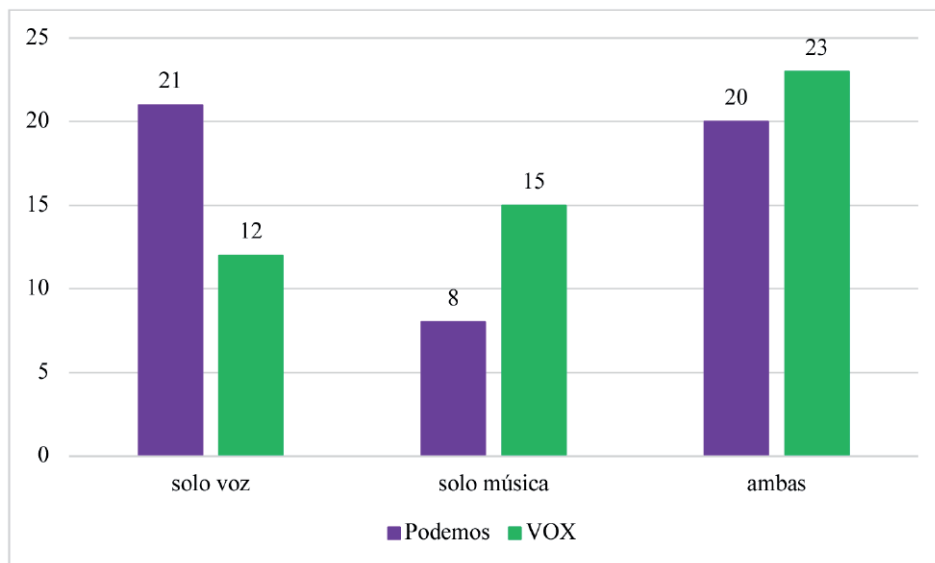
En los vídeos analizados que componen la muestra el 33 % (n=33) contienen solo voz, el 23 % (n=23) solo música y el 43 % (n=43) contienen música y voz, y hay un vídeo sin audio. De estas cifras podemos deducir la importancia de la voz en los contenidos subidos por los partidos políticos, ya sea en solitario o acompañada por una melodía o música de fondo. De este modo la voz está presente en el 76 % de los vídeos analizados. Las principales diferencias en el uso del sonido que hacen ambos partidos se advierten en el empleo de la voz. Podemos la usa de forma aislada en el 42 % (n=21) de sus clips frente al 24 % (n=12) de los de la formación de derechas. Por otra parte, VOX recurre únicamente a la música en más ocasiones (30 %, n=15) que la formación de Pablo Iglesias (16 %, n=8) (Gráfico 2).

En el caso de la formación de derechas la fórmula mayoritaria respecto al uso del sonido es combinar voz y música (46 %, n=23), mientras que la formación morada reparte el empleo de esta combinación (40 %, n=20) con el uso aislado de la voz casi a partes iguales.

La identificación del origen de los audios se hace más complicada ya que cada uno de los partidos opta por una estrategia distinta cuando presentan vídeos con voz y música a la vez. VOX prefiere incluirlos como sonido original, bien primando la voz y sin identificar la música que suena de fondo (60 %, n=30) –aunque en algunos casos no sea propia–, o indicando junto a “sonido original” y entre paréntesis, como una aclaración, que contiene música y su fuente (36 %, n=18). Podemos los incluye como sonido ajeno, indicando el tema que acompaña a las declaraciones de sus representantes políticos. Sin embargo, en general el uso que hacen de sonidos contenidos en la biblioteca de audios de TikTok es bastante marginal en el caso de VOX, solo 2 vídeos de los 50 analizados (4 %). Podemos sí utiliza con mayor frecuencia la biblioteca de sonidos de TikTok e identifica los audios en un 42 % de los vídeos (n=21).

Gráfico 2.

Audio de los vídeos con más reproducciones de Podemos y VOX



Fuente. Elaboración propia.

3.3.2. Imagen

En relación al análisis de las posibilidades técnicas que ofrece la plataforma respecto al tratamiento de las imágenes, TikTok destaca por ofrecer diferentes recursos como el uso de filtros, efectos y *stickers* o emojis. Mientras que el empleo de efectos y filtros en los vídeos es más fácil de conocer, al quedar reflejado en los mismos el nombre del filtro utilizado; en el caso de emojis o *stickers* es más complicado comprobar si han sido añadidos al editar el vídeo desde la propia aplicación o no, de modo que se contabilizará su uso, pero atendiendo a esta apreciación que no nos permite diferenciar si responde a recursos propios de la red de vídeos cortos.

Evidentemente partimos de la premisa de que la mayoría de los vídeos están editados, pero no siempre utilizando los recursos que ofrece la aplicación. Asimismo, incluyen texto superpuesto a las imágenes, a veces para reforzar el mensaje que se quiere transmitir y en otras ocasiones para transcribir el audio.

En relación al uso de filtros y efectos no se advierte su uso en ninguno de los vídeos analizados. Sin embargo, el uso de *stickers* y emojis sí es apreciable en las cuentas de ambas formaciones, especialmente en Podemos, que en un 74% de sus vídeos (n=37) recurre al uso de los mismos, mientras que la formación de derecha solo lo hace en un 26% (n=13) de sus vídeos.

3.4. Parámetros empleados en la elaboración de los contenidos

3.4.1. Personajes protagonistas

Los principales protagonistas de los vídeos son los políticos de los partidos que ostentan la titularidad de las cuentas.

El 50 % (n=25) de los vídeos de la formación de derechas está protagonizado exclusivamente por representantes del propio partido. Santiago Abascal se convierte en el protagonista del 32 % de los audiovisuales analizados (n=16), seguido por Macarena Olona (10 %, n=5) y Javier Ortega Smith y Juan García-Gallardo (2 %, n=1, cada uno).

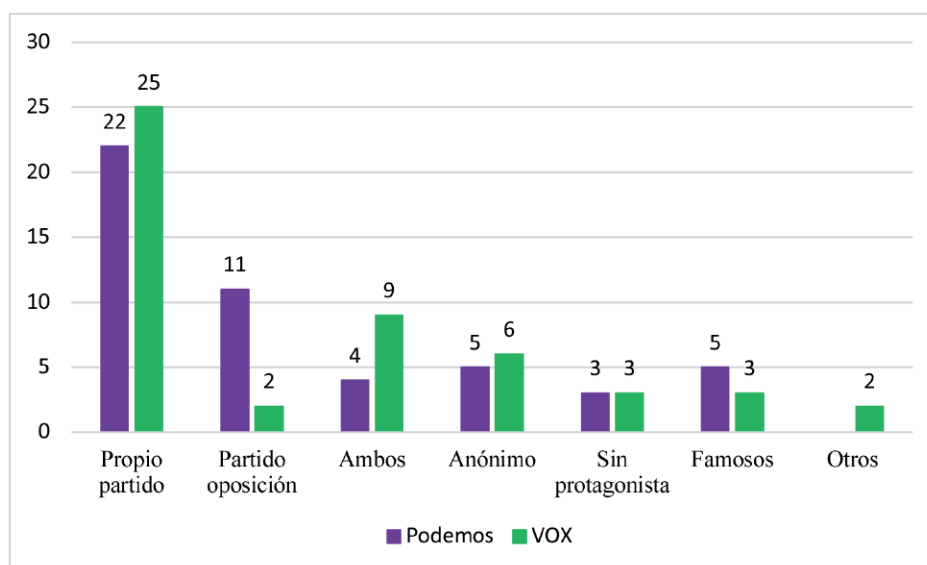
Sin embargo, si atendemos también al protagonismo compartido, la formación de derechas aparece en el 68 % (n=34) de las grabaciones totales analizadas, y el líder del partido está presente en un 54 % de las ocasiones (n=27) bien en solitario, compartiendo espacio con otros representantes de su partido, o con líderes de la oposición.

La presencia del resto de los partidos políticos de forma exclusiva es marginal (4 %, n=2) y cuando aparecen comparten protagonismo con alguno de los líderes de VOX (18 %, n=9). Así, por ejemplo, Abascal comparte protagonismo con el líder del PSOE y presidente de Gobierno, Pedro Sánchez. En otro vídeo, es Rocío Monasterio quien comparte espacio y tiempo con el entonces líder, Pablo Iglesias, de otro de los partidos que gobiernan actualmente en nuestro país, Podemos.

Las personas anónimas protagonizan un 12 % de los audiovisuales (n=6) y en un 6 % de los casos (n=3) no se puede identificar al protagonista, se trata de vídeos en los que el partido recurre a imágenes de archivo de las tradiciones y cultura españolas, por ejemplo. Un 5 % de las piezas (n=3) recurren a personajes conocidos: como los memes protagonizados por Cristiano Ronaldo y por Will Smith y Chris Rock, y un vídeo en el que aparece el *streamer* y *youtuber* español AuronPlay diciendo “arriba España”. Y en otras 2 ocasiones (4 % de los casos) el protagonismo es compartido por representantes de varios espacios como presentadores de informativos, feministas, ambientalistas o personas anónimas (Gráfico 3).

Gráfico 3.

Protagonistas de los vídeos con más reproducciones de Podemos y VOX



Fuente. Elaboración propia.

En el caso de Podemos, la personalización política en la figura de su líder de partido no es tan evidente como en el caso de VOX, aunque el 44 % (n=22) de los vídeos están protagonizados por políticos de las filas de la formación morada; predominando la figura de la ministra de Igualdad, Irene Montero, que aparece de forma aislada el 18 % de los vídeos (n=9), repartiéndose el resto entre otras seis figuras políticas del partido (Pablo Iglesias, Ángela Rodríguez, Alberto Rodríguez, María Marín, Paloma García y Yolanda Díaz). El anterior líder del partido, Pablo Iglesias, solo está presente en 5 vídeos, en dos de ellos compartiendo protagonismo: en uno con Pablo Echenique en un meme que acumula un millón y medio de visualizaciones y en otro junto a Irene Montero.

Llama poderosamente la atención que un 22 % de los vídeos (n=11) estén protagonizados en exclusiva por políticos de otros partidos y que, en todos los casos, se trate de VOX. En un 8 % de los casos (n=4), Podemos comparte espacio con algún partido de la oposición, en una ocasión con el Partido Popular y en tres con VOX.

También están presentes rostros conocidos en un 10 % de las ocasiones (n=5), como el de la guionista y cómica española, colaboradora del programa de radio *Buenismo bien* de la *Cadena SER*, Henar Sánchez, que aparece en dos ocasiones; la humorista y monologuista, Patri Sornosa; la cantante de hip hop, Sara Soca y la TikTokera y activista feminista, Carla Galeote.

Un 10 % (n=5) de los vídeos están protagonizados por personajes anónimos o no vinculados formalmente con el partido y en un 5 % de las ocasiones (n=3) el vídeo no tiene protagonista.

En dos de las ocasiones en las que los protagonistas de los vídeos son anónimos se cubre su cara con un emoji con las siglas de los distintos partidos que se quieren representar. Es un recurso empleado por VOX y que no se aprecia en ninguno de los vídeos de la formación morada (Imagen 1).

Imagen 1.

Imágenes de portada de dos vídeos de VOX en los que se muestra el uso de stickers o emojis para cubrir rostros



Fuente. VOX (2020, 2021a).

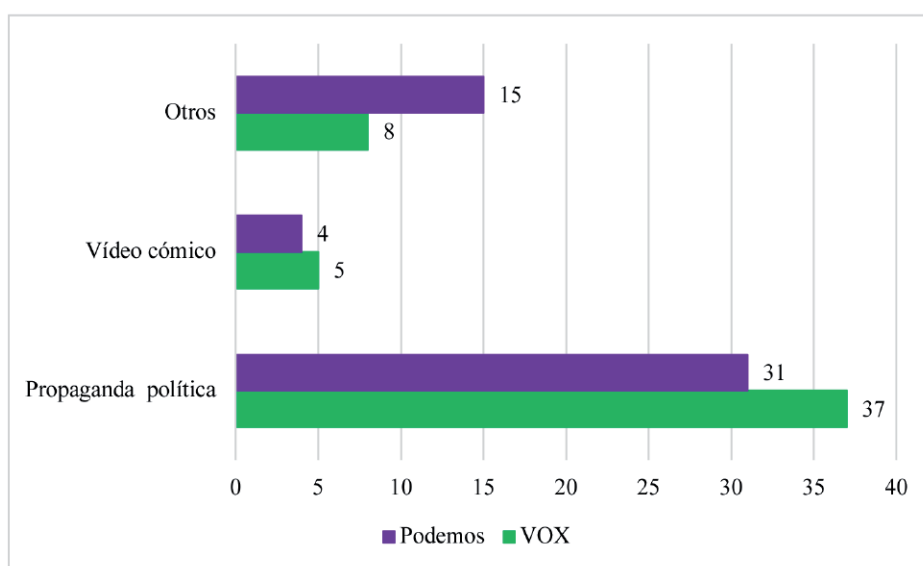
3.4.2. Tipología del contenido

Aunque TikTok ofrece múltiples posibilidades en cuanto al género de sus contenidos, los vídeos más usuales de esta red social, –que no olvidemos que busca el entretenimiento de sus usuarios–, son vídeos musicales, montajes, retos o vídeos cómicos. Sin embargo, para este análisis y tras un testeo previo, se tuvo que incluir una variable que pudiera englobar a la gran cantidad de contenido no encasillable en ninguna de las categorías anteriores; por lo que se definió la categoría de “propaganda política” para hacer referencia a aquel contenido en el que, a través de las palabras (voz) o imágenes, el partido lanza mensajes positivos que buscan el apoyo a sus programas electorales o consignas de partido, o bien buscan atacar las políticas y mensajes de sus contrincantes políticos. En términos generales el 68 % de los vídeos pertenecen a esta categoría (n=68).

En el 74 % de los casos (n=37) VOX basa su contenido en propaganda política, mientras que Podemos lo hace en un 62 % (n=31) de los vídeos. No se aprecian diferencias destacables en cuanto al uso que las dos formaciones políticas hacen de memes o vídeos cómicos (véase Gráfico 4).

Gráfico 4.

Contenido de los videos con más reproducciones de Podemos y VOX



Fuente. Elaboración propia.

Tan solo en 9 ocasiones, 4 en la cuenta de Podemos (8 %) y 5 en la de VOX (10 %), encontramos vídeos cómicos o memes entre los audiovisuales más veces reproducidos de ambas formaciones. En el caso de Podemos el meme con más visualizaciones es el anteriormente mencionado protagonizado por Iglesias y Echenique con el sonido original de “darius efrim”, creador de contenido de la plataforma.

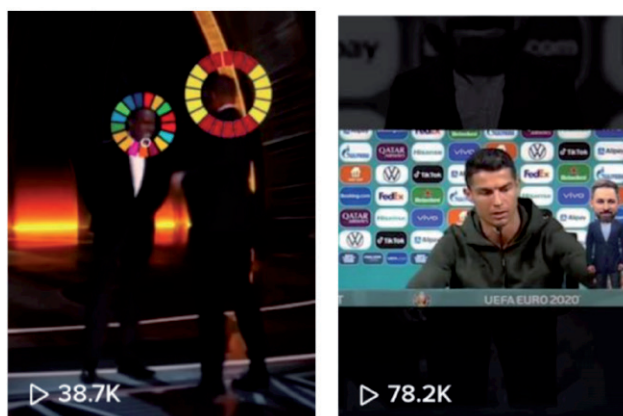
En el caso de VOX el vídeo con contenido cómico, o más bien satírico, con más reproducciones es el de dos mujeres anónimas sobre patines que aparecen con las caras tapadas por las siglas de Ciudadanos y Partido Popular dejándose caer a la vez que gritan por una pendiente contra una persiana metálica de un establecimiento serigrafada con las siglas de VOX contra la que reciben un gran golpe.

Al margen de estas dos categorías (propaganda política y vídeos cómicos), el análisis arroja resultados muy particulares respecto al resto de vídeos, siendo 23 de ellos –15 de Podemos (30 %) y 8 vídeos de VOX (16 %)– catalogados como “otros”, dado que se trata de formatos que tampoco encajan en ninguna de las clasificaciones restantes (vídeos musicales, montajes, *challenges*, testimoniales o tutoriales) que quedan desiertas. Entre ellos encontramos contenido variado como los primeros vídeos en publicarse en ambas cuentas en las que los partidos informan de su presencia en TikTok, un vídeo en el que Abascal hace una parada en carretera y se acercan trabajadores para hacerse fotos con él, un vídeo corto de 32 segundos en el que Abascal insulta a Pedro Sánchez haciendo referencia a la testosterona del presidente, dos vídeos en la cuenta de Podemos protagonizados por Henar Álvarez Díaz, guionista, cómica y colaboradora de un programa de radio de la *Cadena SER*, con un mensaje claramente feminista, o un vídeo en la misma cuenta en el que se extrae un fragmento del programa televisivo *First Date* en el que una de las comensales manifiesta su apoyo al partido.

Aunque en todos los casos podrían haberse incluido como propaganda política porque lógicamente buscan la adhesión a la ideología de cada uno de los partidos y la crítica hacia los partidos de la oposición, la carga de propaganda política no es tan evidente como en los casos anteriores (Imágenes 2 y 3).

Imagen 2.

Imágenes de portada de dos memes de la cuenta de TikTok de VOX



Fuente. VOX (2022, 2021b).

Imagen 3.

Imágenes de portada de dos memes de la cuenta de TikTok de Podemos



Fuente. Podemos (2020, 2021).

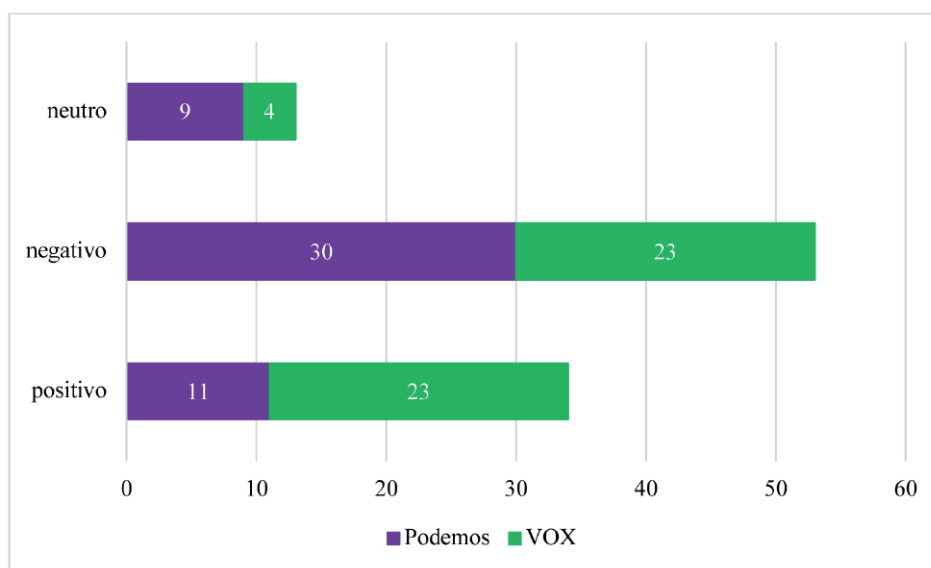
3.4.3. Tono del contenido

Al advertir el amplio volumen de contenido propagandístico de los vídeos, se hacía necesario analizar el tono de los mensajes para ver si los partidos emplean la red social para hablar a sus seguidores de sus políticas o para atacar las de la oposición. En términos generales, en un 53 % (n=53) de los casos el tono de los vídeos es negativo, es decir, el contenido es de ataque, en contra de otros partidos, sus políticas o sus dirigentes. Es Podemos la formación que más recurre a esta táctica (60 % de los vídeos analizados, n=30), mientras que VOX lo hace en un 46 % de las ocasiones (n=23). El partido liderado por Abascal opta preferentemente por lanzar mensajes que destacan de forma positiva las políticas de su partido, en un 46 % de las ocasiones frente al 22 % de las veces que lo hace la formación de izquierdas.

De forma global, considerando a ambas formaciones, el tono es positivo y neutro en un 34 % y 13 % de las ocasiones respectivamente (Gráfico 5).

Gráfico 5.

Tono del contenido de los vídeos con más reproducciones de Podemos y VOX



Fuente. Elaboración propia.

4. Discusión y Conclusiones

En términos generales, esta investigación resulta coincidente en sus hallazgos con las precedentes (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Figuerero-Benítez *et al.*, 2022; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Sánchez-Castillo, 2021) en cuanto al estadio embrionario en el que se encuentra la comunicación política en TikTok. Ciertamente, Podemos y VOX no explotan el potencial que ofrece esta plataforma en su totalidad. Si bien emplean algunos de los estilemas propios de la red de vídeos cortos como la duración reducida de sus contenidos y, en menor medida, las posibilidades técnicas respecto a la imagen y el sonido; la preponderancia del contenido de propaganda política (Castro Martínez

y Díaz Morilla, 2021; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022) aleja las estrategias de comunicación implementadas por estas formaciones de las características que priman en esta red social y que parecen seducir a sus jóvenes usuarios. No en vano, ya ha quedado demostrado que los contenidos que abordan la actualidad informativa despiertan poco interés entre la comunidad de esta red social (Lu, Lu y Liu, 2020). El carácter serio, rígido y tradicional de los mensajes de corte puramente político choca de bruces con la esencia de TikTok: entretener. Pese a que este análisis se enfoca en dos partidos que pertenecen a la “nueva política española”, que han adquirido representación parlamentaria a partir de 2015 y que serían, en principio, coetáneos de las nuevas generaciones en cuanto al uso de las tecnologías; ninguno de los dos consigue abandonar los modos de la tradicional comunicación política en pro de discursos que, sin renunciar a las consignas ideológicas, sepan llegar al público a través de formatos más ligeros y lúdicos. Destaca el hecho de que ninguna de las formaciones haga uso alguno de los formatos más populares en TikTok, como los vídeos musicales o los challenges vídeos, entre otros. La esfera política se enfrenta aún al reto de adaptarse a las nuevas narrativas de TikTok a través del uso de estos formatos, ya que de lo contrario perderá la capacidad de conectar con el colectivo juvenil.

Al margen de este “déficit” común a las estrategias que Podemos y VOX desarrollan en TikTok, cada uno de los partidos políticos gestiona su cuenta de una forma diferente.

Como ya señalaran Cervi y Marín-Lladó (2021) y Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022), Podemos es más activo, apostando por publicar un alto número de contenidos que, sin embargo, no le proporcionan un nivel de compromiso entre sus usuarios tan amplio como el que alcanza VOX con un menor número de publicaciones. Podríamos decir que la formación de derechas saca rédito del “popular” eslogan “menos es más”. Sí coinciden ambas formaciones en adoptar el formato que da nombre a la propia red, creando y difundiendo mayoritariamente contenidos de breve duración.

En cuanto a las posibilidades técnicas, Podemos destaca sobre su oponente político en el empleo de la biblioteca de sonidos que dispone TikTok, prevaleciendo en ambos casos el uso de una combinación de voz y música en los contenidos. Igualmente sucede con el empleo que hace de *stickers* y emojis, aunque en este caso, al desconocer si se trata de elementos propios de la plataforma o incluidos fuera de la misma, no podemos afirmar que la formación morada aproveche mejor los recursos propios de la red social.

Las mayores diferencias entre el partido de izquierdas y el de derechas las encontramos respecto a la selección de parámetros relacionados con los personajes que protagonizan los audiovisuales y el tono de los mensajes contenidos en las publicaciones. Mientras VOX hace girar su estrategia comunicativa entorno a los miembros de su partido, destacando como ya demostraran Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) la figura de su líder, Santiago Abascal; Podemos cede, sorprendentemente, espacio y tiempo audiovisual a su oponente político (VOX) de forma considerable. La formación de izquierdas es más beligerante en sus publicaciones, utilizando mayoritariamente un tono negativo (de ataque) y de crítica hacia las políticas y propuestas de los partidos contrarios a su ideología; mientras que VOX apuesta, en mayor medida, por reforzar en positivo sus propios argumentarios ideológicos.

Las principales limitaciones de este trabajo provienen de su carácter exploratorio y de las contenciones impuestas por el periodo temporal de análisis y la muestra. Aun así, esta investigación suma en la línea de abordar el uso partidista de la red social más novedosa y, por tanto, más sujeta

a posibles cambios futuros; lo que hace necesario una atención constante por parte de la academia a la evolución de la forma en que en ella se implemente la comunicación política. El análisis efectuado apunta igualmente a la oportunidad de futuros estudios que profundicen en el rol que los usuarios juegan en esta plataforma, a través de un enfoque centrado en la interacción de estos con las cuentas de las distintas formaciones políticas.

5. Referencias

- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 928–936.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Aguirre Quezada, J.P. y Gómez Macfarland, C.A. (2019). La formación cívica de la generación alfa. *Pluralidad y consenso*, 8(37), 46–55. <https://bit.ly/3wqDndN>
- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203–229.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users' responses. *Communicatio Socialis*, 31(3), 7–25. <https://bit.ly/3wtozZ0>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Tripodos*, 39, 71–90. <https://bit.ly/3iZlyPM>
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2022). Horacio “tiktokker”: Un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1). Advance online publication.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Ballesteros Herencia, C. A. y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la ciber campaña española del 20D de 2015. *Communicatio Socialis*, 31(1), 169–193.
<https://doi.org/10.15581/003.31.35717>
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V. y Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: Información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 937–946.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.
<https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785–794.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cartes Barroso, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de la SEECI*, 47, 17–36.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (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), 67–89.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>

- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. [EPI]. *El Profesional de la Información*, 30(4). Advance online publication.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, lenguaje y representación*, 26, 267-287.
<https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Coiutti, N. y Sánchez, D. K. (2017). Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral. *Question/Cuestión*, 1(53), 380-401. <https://bit.ly/3XVjwyT>
- Colangelo-Kraan, P. y Soto-Alemán, L. (2020). Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión. In A. Torres-Toukoumidis & A. De Santis-Piras (Eds.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 69-79). Ediciones CIESPAL.
- Cusot Cerda, G. R. y Palacios Arias, I. C. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 65-96. <https://bit.ly/3XTYroM>
- Fenoll, V. y Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Communicatio Socialis*, 30(4), 131-147.
<https://doi.org/10.15581/003.30.35763>
- Figueroa-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? *Communicatio Socialis*, 35(2), 37-52. <https://bit.ly/3wt2tc6>
- Gil-Ramírez, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 44, 141-161.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gil-Ramírez, M. (2022). Comunicación Política en el Ecosistema Mediático Digital: El Caso de YouTube. En J. Bustos-Díaz, M. J. Ruíz-Muñoz y E. Simancas-González (Eds.), *Estudios sobre contenidos, plataformas y usuarios en el ámbito de la Comunicación* (pp. 313-330). Fragua.
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2022). Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de comunicación electoral en YouTube. *Revista Más Poder Local*, 49, 98-115.
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.68>
- Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Gil-Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 62-79.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gutiérrez, A. y Peytibi, X. (2016). *Snapchat en política. Transformando la comunicación social*. LuzAzul ediciones.
- IAB. Spain, (2022). Estudio de Redes Sociales 2022. <https://bit.ly/3R6dM3s>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Bosch.
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: Hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de la Información*, 26(5), 824-837.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *The American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924.
<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15–25.
<https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. García-Ferrando, F. R. Alvira-Martín, L. E. Alonso-Benito y M. Escobar-Mercado (Coords.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594–616). Alianza.
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1013–1029.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Lu, X., Lu, Z., & Liu, C. (2020). Exploring TikTok Use and Non-use Practices and Experiences in China. En G. Meiselwitz (Ed.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 12195. Social computing and social media: Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing* (pp. 57–70). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_5
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48–72.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marcos, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram (tesis doctoral). Universitat Jaume I.
<https://doi.org/10.6035/14111.2018.253296>
- Martínez Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: Estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 59, 110–126.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. En 12th ACM conference on web science, pp. 257–266.
<https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Miquel Segarra, S., Alonso Muñoz, L. y Marcos García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, 18, 34–54. <https://bit.ly/3wmiCA1>
- Morales, E. I. y Romo, A. M. (2018). Las redes sociales como medio de comunicación política. El uso del Snapchat. *Revista STATUS*, 2(3), 37–58. <https://bit.ly/3d5DJel>
- Názar, A., Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram: Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 5–28.
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.620>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital: Principios y acciones. *Vivat academia*, 152, 19–48.
<https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Podemos [@ahorapodemos]. (6 de febrero de 2020). El #zasca del año 🌟🇺🇦💜 #parati #viral #pabloiglesias #abascal #vox #podemos. <https://bit.ly/3LItT6n>

- Podemos [@ahorapodemos]. (25 de marzo de 2021). Minuto de silencio para Abascal 🇪🇺 #pabloiglesias #unidaspodemos #abascal #vox. <http://bit.ly/4od8w1s>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Sánchez Castillo, S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En J. Sierra y A. Barrientos-Báez (coord.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 215–227). McGraw-Hill.
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457. <https://bit.ly/3R3SS4S>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Sensor Tower. (2022). Q1 2022: Store Intelligence Data Diges. <https://bit.ly/3WAvf59>
- Suárez-Tomalá, G. y Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación. Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 118–135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- TikTok. (2022). <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Verón, J. J. y Pallarés, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: El caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 16, 195–217. <https://bit.ly/3K4h1Fg>
- VOX [@vox_espana]. (13 de octubre de 2020). 🤔🤔🤔 [Vídeo]. Tik Tok. <http://bit.ly/4osKv6n>
- VOX [@vox_espana]. (17 de junio de 2021a). El bicho sabe elegir bien 🇪🇺 #cristianoronaldo #santiagoabascal #elbicho #realmadrid #VOX. <http://bit.ly/3K4Jg8f>
- VOX [@vox_espana]. (12 de septiembre de 2021b). #VOX #santiagoabascalpresidente #SantiagoAbascal #españa🇪🇺 #España #VivaEspaña [Vídeo]. Tik Tok. <http://bit.ly/4owiv10>
- VOX [@vox_espana]. (28 de marzo de 2022). Muy pronto, en las urnas 🇪🇺 #VOX #SantiagoAbascal #willsmith [Vídeo]. Tik Tok. <https://bit.ly/4ocI3RB>

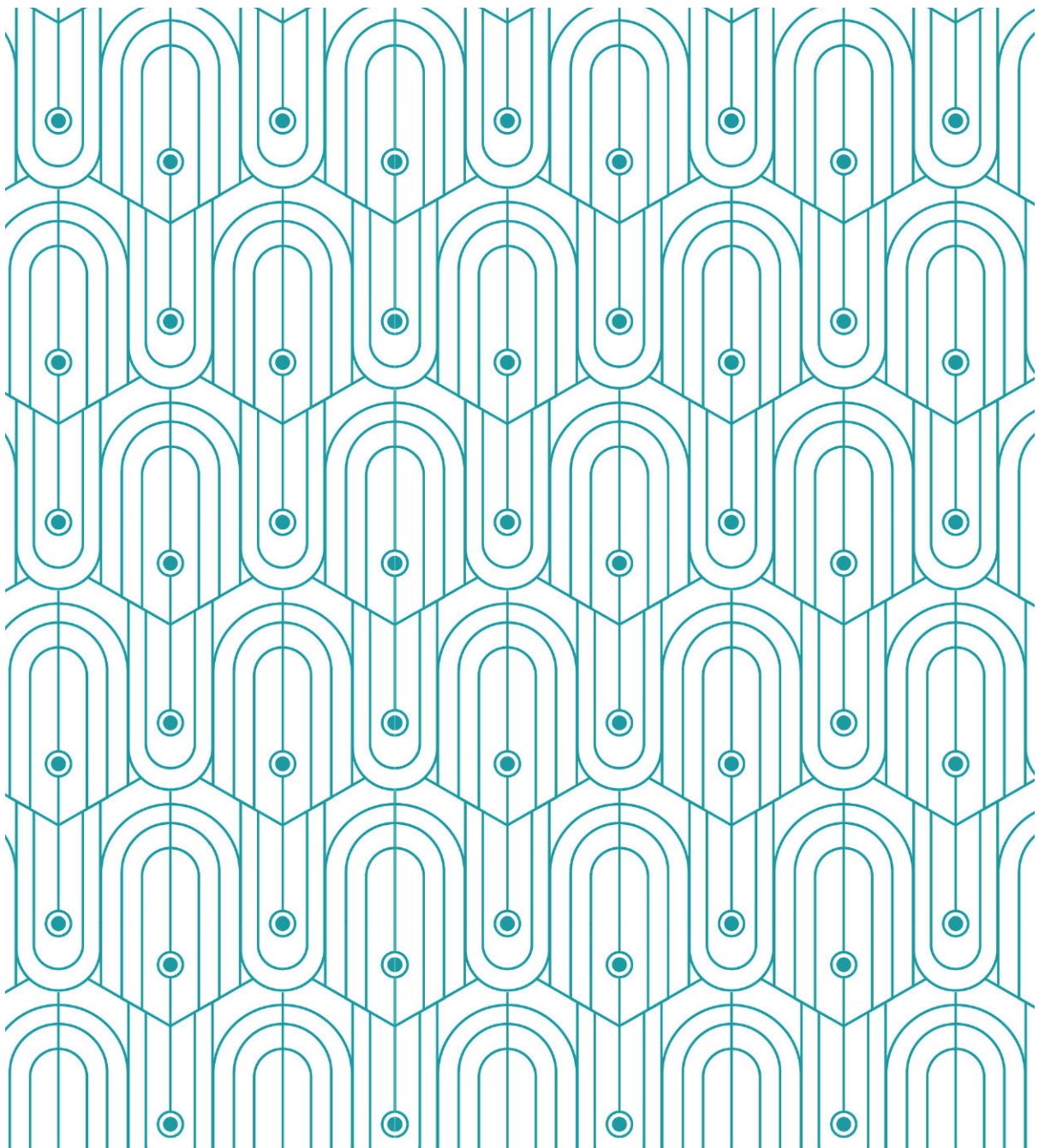
Semblanza de las autoras

Ruth Gómez de Travesedo-Rojas es profesora contratada doctora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación giran en torno a la comunicación y género y la comunicación política con varias publicaciones académicas en revistas y editoriales de prestigio. Forma parte del proyecto de investigación Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación (Programa I+D+I, 2020) y del proyecto La participación ciudadana en Andalucía a través de canales digitales: estudio de la adaptación a la ley de participación ciudadana y propuestas de mejora (Proyectos I+D+i en el Marco del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020, UMA20-FEDERJA-004), así como del proyecto Observatorio de los gabinetes de comunicación de Andalucía (P18-RT-3243).

Marta Gil-Ramírez es doctora en Comunicación Audiovisual y Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Málaga, donde es docente del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Forma parte del grupo de investigación SEJ390: Investigación sobre Transformaciones en el Ecosistema de la Comunicación, y colabora en el proyecto de investigación UMA20-FEDERJA-004: La participación ciudadana en Andalucía a través de canales digitales: estudio de la adaptación a la ley de participación ciudadana y propuestas de mejora, ambos adscritos a la UMA. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Autora del libro *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español*. Framing televisivo de la comunicación política de campaña. Sus líneas de investigación se enfocan en comunicación política y género, temáticas que centran diversas publicaciones en acreditadas revistas científicas y editoriales. Dilatada experiencia profesional como periodista en los servicios informativos de PTV Telecom.

Rocío Chamizo-Sánchez es doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga y profesora e investigadora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de dicha universidad. Docencia en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Su línea de investigación principal se centra en la mejora de la comunicación turística y de ocio atendiendo a los modelos de comunicación emergentes, con publicaciones como *Introducción a la Comunicación Turística*. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos o *Gestión de la Comunicación en los Parques de Ocio de España*. Actualmente, es miembro del equipo editorial de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* y participa en proyectos de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología, de la Junta de Andalucía y de la Universidad de Málaga.

artículos
articles



Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019

Instagram and political marketing. Vox Party election campaign 2019

Marta Sánchez Hunt

Universidad de Málaga | Campus de Teatinos, s/n, 29071 Málaga | España

0000-0001-7321-5107 · marta.hunt.82@gmail.com

Miguel de Aguilera

Universidad de Málaga | Campus de Teatinos, s/n, 29071 Málaga | España

0000-0002-6485-6807 · deaguilera@uma.es

Recepción: 16/09/2022 · Aceptación: 05/12/2022 · Publicación: 15/04/2023

Resumen

El uso de las redes sociales con fines de comunicación política se ha generalizado en los últimos años, en paralelo con la crecida presencia en nuestras vidas de dichas redes. En este trabajo nos vamos a centrar en el uso que ha hecho Vox de las redes sociales para acercarse a los votantes y conseguir el mayor número de seguidores de todos los partidos integrantes del panorama electoral nacional del año 2019. La red específica empleada por Vox para su marketing político ha sido Instagram. Instagram es una red social de gran implantación entre ciertos sectores de la población, en especial entre los jóvenes en edad de votar y cada vez son más numerosos los estudios que se hacen sobre su uso en la comunicación política. En este trabajo buscamos encontrar algunas de las claves que expliquen cómo el uso de esa red por Vox, un partido hasta entonces con muy escasa presencia en la vida pública contribuyó a que ese actor político irrumpiese con fuerza en la escena española, siendo el partido político con más seguidores en Instagram durante las dos campañas electorales de 2019. Examinamos las características de los mensajes de Vox en Instagram durante los dos procesos electorales al Parlamento español de 2019, comparando ambas campañas. El estudio de ese caso, aplicando el análisis de contenido a sus mensajes, permite observar que Vox ha sido capaz de generar su propia agenda sin contar con apenas presencia en los medios de comunicación convencionales. Las publicaciones demuestran una intención clara de personalización del partido y de mostrar una posición de igualdad ante el ciudadano. Los mensajes buscan incidir emocionalmente en sus posibles votantes, así como posibilitarles una sensación de cercanía. En la segunda campaña se nota el avance en la profesionalización del departamento de comunicación, tras aumentar su presupuesto al conseguir representación política, haciendo más publicaciones, de más calidad y con más postproducción.

Palabras clave: campaña electoral, Elecciones generales 2019, Instagram, marketing político, Vox.

Abstract

The use of social networks for political communication purposes has become widespread in recent years, in parallel with the growing presence of these networks in our lives. In this study we are going to focus on the use Vox has made of social networks to get closer to voters and get the largest number of followers of all the parties that are involved

in the national electoral panorama of the year 2019. The specific network used by Vox for his political marketing has been Instagram. Instagram is a social network with great implantation among certain sectors of the population, especially among young people of voting age, and there are more and more studies being done on its use in political communication. In this work we seek to find some of the keys that explain how the use of this network by Vox, a party until then with very little presence in public life, contributed to this political actor breaking into the Spanish scene with force, being the party with the most followers on Instagram during the two electoral campaigns of 2019. We examine the characteristics of Vox messages on Instagram during the two electoral processes for the Spanish Parliament of 2019, comparing both campaigns. The study of this case, applying content analysis to its messages, allows us to observe that Vox has been able to generate its own agenda without hardly having a presence in the conventional media. The publications show a clear intention of personalizing the party and showing a position of equality before the citizen. The messages seek to give them a feeling of closeness. In the second campaign, progress in the professionalization of the communication department is noted, after increasing its budget by obtaining political representation, making more publications, of higher quality and with more post-production.

Keywords: elections campaign, General Elections 2019, Instagram, political marketing, Vox.

1. Introducción

1.1. Planteamiento

Las redes sociales son desde hace más de dos décadas el medio más importante de obtención de información, entretenimiento y socialización. Son la herramienta de interés general que más audiencia consigue, ya que abarca un rango de público de todas las edades, géneros y clases sociales. A título ilustrativo están los datos del ONTSI (Observatorio Nacional de la Tecnología y Sociedad de la Información, 2020) sobre el “Perfil sociodemográfico de los internautas”. Según el análisis de datos INE publicado en mayo de 2021, 37.300.000 personas se han conectado a internet alguna vez, lo que supone el 9 % de la población de 16 a 74 años, de los cuales se conectaron 32.497.846 el último mes antes del estudio (90,2 %) y 27.093.607 a diario (77,6 %) durante ese año.

Para tener una idea de lo que este número representa nos remontaremos al 11 de julio de 2010, a la final del Mundial de Sudáfrica, cuando Andrés Iniesta marcó el gol que hizo que la selección española de fútbol ganara su primer mundial. Ésta ha sido la emisión más vista de la historia reciente de la televisión, con 15,6 millones de espectadores sumando la audiencia de los tres canales que emitieron el encuentro, Telecinco, Canal+ y Canal+ Liga (Barlovento Comunicación, 2018). Pues bien, el número de españoles entre 16 y 74 años que tienen redes sociales casi dobla al número de espectadores de la emisión más vista de la historia de la televisión española.

Las redes sociales han cambiado la manera de relacionarnos, de comprar, de informarnos, de seleccionar un restaurante para comer, el sitio a donde viajar. Las redes sociales han sido el vehículo de movimientos tales como la Primavera Árabe, el Cinco Estrellas o el 11M, condicionando las elecciones de la primera potencia mundial y de otros muchos países. En definitiva, son el escenario más importante para el ejercicio de la influencia. Como dicen Luque Ortiz y Cano Alarcón (2021, pp. 116–133) la comunicación política ha cambiado tras la aparición de Internet y las redes sociales y lo que es fundamental para esta investigación, las redes sociales han cambiado la forma de relación entre los ciudadanos y los partidos políticos. La publicidad de los partidos políticos en prensa, radio

y televisión ya no convence como hace años. Ahora la gente se fía más de una persona con la que empatiza, a la que admira y que le genera confianza, que de la imagen del partido al que representa en sí. Se confía menos en las siglas o símbolos, carentes de personalidad y sin alma, y más en los candidatos carismáticos y con personalidad propia.

El uso de las redes por los partidos políticos ha contribuido a modernizar la política, ya que, hasta hace poco, era un tema que resultaba aburrido y poco interesante para los jóvenes. Los líderes políticos, a través de las redes sociales, dan una imagen moderna, desenfadada y cuidada, que llega a los jóvenes y les hace mantener cierta atención en temas políticos sin moverse de casa. Este sector de población ha sido recuperado por los partidos políticos que han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y al lenguaje informal de las nuevas generaciones, por ejemplo, con el uso de memes. La política aburrida de los adultos se ha transformado con las redes sociales en algo más divertido para los más jóvenes, por la que sentirse atraídos y motivados.

Por otro lado, los políticos pueden estar en contacto con los usuarios a través de las redes a todas horas. Cuando las campañas electorales se hacían a través de la radio, televisión, carteles o mítines, había una evidente limitación de contacto horario. Ahora, teniendo las redes sociales en los dispositivos móviles, las campañas permiten un contacto continuo con la población, dada la frecuencia de su consulta.

Para la realización de este artículo, sin olvidar la importancia que para la comunicación política tienen otras redes, hemos seleccionado Instagram porque es la red más utilizada por la población joven en edad de votar, que además puede ejercer una influencia desadvertida por el usuario, que suele usarla para el ocio y el entretenimiento.

Según Figuerero-Benítez *et al.* (2021), Instagram es actualmente la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1000 millones de usuarios activos mensuales, esta es una de las razones por la que la mayoría de medios de comunicación están presentes en esta red.

El objetivo principal de esta red social es compartir imágenes y vídeos, lo cual nos da una pista sobre los intereses de sus principales usuarios, que probablemente estén más interesados en la forma que en el fondo, afirman Figuerero-Benítez *et al.* (2021).

Por su parte, Twitter es una red social más especializada y no alcanza a toda la población debido a que el *target* que tiene es el de un usuario más experto. En el caso de la política, Twitter sirvió a Ciudadanos al principio para darse a conocer y a Podemos para quedar como el tercer partido político en las elecciones de 2014. Ya en 2019 Twitter cambió su perfil y se utilizaba más para discusiones políticas entre sujetos con unos conocimientos amplios, gente especializada y, por lo tanto, menos susceptible de influencia a la hora de obtener el voto. Con respecto a Facebook, que es la red con más usuarios, con 24 millones en España, resulta más familiar e intergeneracional, empleada más para estar en contacto con los compañeros del trabajo y familia. En el caso de otras redes, como Snapchat y TikTok, son más artísticas o expresivas y muy usadas para hacer selfis con filtros o bailes. Sus 3,7 millones de usuarios son perfiles muy jóvenes y poco serias para hacer campaña política; además, en el período de estudio TikTok aún no había alcanzado su pujante aparición en el panorama de las redes. LinkedIn, con 11 millones de usuarios en nuestro país, es una red esencialmente centrada en lo laboral.

Instagram, por tanto, es la red social de los “Millenials” y de la “Generación Z” y la que más ha subido en 2019 (4,4 %), alcanzando los 15 millones de usuarios, según el informe digital anual de la gestora de redes sociales Hootsiute, frente a los 6 millones de Twitter. Esta red es perfecta para una captación de voto de los jóvenes de 18-40 años, principales protagonistas de que en los últimos años el voto se haya distribuido de una manera alternativa al antiguo bipartidismo español. En España, Instagram ha crecido mucho en los últimos años. Además, según Ballesteros-Herencia, 2022, los partidos denominados “emergentes” (Ciudadanos, Podemos y VOX) han venido desplegando una actividad digital más eficaz que la de los partidos “tradicionales”.

Una vez escogida la red social para la investigación, se seleccionó el partido político español con más seguidores en Instagram, resultando ser VOX en el periodo estudiado, 2019.

El período muestral seleccionado comienza con la campaña electoral previa a las elecciones del 28 de abril de 2019 y concluye tras la repetición de las elecciones generales por falta de consenso para formar gobierno en noviembre de 2019. Esta repetición fue muy positiva para la investigación por el hecho de haber podido comparar dos campañas electorales y los resultados de las votaciones, en cuanto a: número de seguidores, número de días de campaña (14 días en la primera y 8 en la segunda), número de *likes*, reproducciones e interacciones y resultado electoral. En la segunda campaña el partido tuvo visibilidad en los medios de comunicación convencionales, participando incluso en el debate electoral de TVE1. Debido a las circunstancias que se dieron, se pudo realizar este análisis comparativo de dos campañas electorales del mismo partido y en el mismo año, pero con ciertas características diferenciadoras.

En este artículo se analiza cómo han sido las campañas electorales de Vox en las elecciones generales españolas de 2019 de abril y noviembre a través de los perfiles de la red social Instagram de su cuenta oficial. Se pretende también estudiar cómo las redes sociales (o su uso, en este caso, por Vox) son capaces de transmitir al votante el mensaje de un partido que, en sus inicios, no había contado con financiación ni con la ayuda de los medios de comunicación y que canalizó todas sus entrevistas, comunicaciones y propaganda a través de sus cuentas en redes -incluidos su canal de YouTube y la difusión de mensajes virales por WhatsApp.

Para ello, estudiamos el caso de Vox en las elecciones generales de 2019 que, tras presentarse a las de 2015 y no conseguir ningún escaño, obtuvo 12 escaños en el Parlamento Andaluz el 2 de diciembre de 2018, 24 escaños en las elecciones generales de abril 2019 y 52 escaños en las generales de noviembre de ese año. En este ascenso continuo en el número de escaños hay que destacar la ayuda inestimable de las redes sociales, siendo el partido político con más seguidores en Instagram en nuestro país.

1.2. Algunas tendencias del marketing político

Para Maarek, el marketing político puede definirse como una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política (1997, p. 39).

El marketing político, por lo tanto, es aplicar la comunicación teniendo en cuenta el estudio del mercado. El planteamiento de actuación se apoya en la investigación y la administración de tareas antes de que la información sea difundida. El marketing político diseña y prepara las estrategias que serán aplicadas a lo largo de una campaña, con el único objetivo de obtener el mayor éxito posible.

“La semilla del marketing político la encontramos en Estados Unidos durante la campaña electoral que llevó a Eisenhower a la Casa Blanca en 1952” (Sánchez, 2013, p. 7). Fue el primer candidato a la presidencia “en utilizar la televisión como medio y estrategia para ganar unas elecciones” (Castillo, 2011, p.18). Posteriormente, durante la campaña de Richard Nixon y John F. Kennedy tuvo lugar el primer debate televisado, que le dio la oportunidad a Kennedy de destacar frente a su opositor. “El primero no quiso maquillarse, vistió un triste traje gris y perdió. JFK cuidó su imagen a conciencia, tomó el sol para lucir un moreno envidiable y ganó” (Viana, 2012, p. 45). Este debate dio paso a medir la importancia que tiene el uso del marketing y sus estrategias para posicionar a un candidato.

Desde entonces cada vez más políticos en la mayoría de los países democráticos han hecho uso de las herramientas del marketing para ganar más votos. Cuando empieza la democracia, los ciudadanos eligen a sus gobernantes de manera libre, entre varias opciones y es a partir de entonces cuando entra en juego el marketing político, que se empieza a aplicar teniendo en cuenta las mismas bases del marketing comercial, dando a conocer un producto y vendiéndolo para que éste tenga éxito. Así, el marketing político se encarga de presentar al candidato y tratar de venderlo entre los ciudadanos con el fin de que gane las elecciones.

Para que el éxito electoral sea más rotundo, se tiende a la profesionalización de las campañas y a la conversión de éstas en “permanentes” (Blumenthal, 1982, p. 16). Ya no sólo se hace campaña en el periodo electoral, sino también durante toda la legislatura. Para ello, “se decidió la contratación de expertos en marketing que se hicieran cargo de muchas de las tareas ejecutadas anteriormente por voluntarios y demócratas aficionados” (Van Biezen y Poguntke, 2014, p. 2). En el aumento progresivo del poder de los consultores políticos tuvo mucho que ver la revolución tecnológica desarrollada en nuestras sociedades (Gibson, 2013, p. 2).

La comunicación política ha evolucionado de una manera rápida y efectiva. Atrás quedan los mítines, los panfletos y las pegadas de carteles. Aunque aún siga siendo muy importante la imagen de los políticos en la televisión y que sean reconocidos por la opinión pública (Canel, 1998, p. 54), el uso de las redes sociales ha modificado la relación entre los políticos y los medios de comunicación tradicionales existente en el Siglo XX. Los medios digitales han ayudado a los partidos políticos a conseguir votantes de una manera impensable en siglos pasados. “Los nuevos modos de comunicación tecnológica comienzan a desestabilizar el rígido balance impuesto por la relación entre medios tradicionales de comunicación de masas y estructuras partidistas” (Beas, 2011, p. 14).

Para Elías:

Barack Obama, Presidente estadounidense desde que ganó las elecciones de 2008, puede definirse como el primer ciber candidato de la historia, entendido este concepto como aquel político que primero se consolida en las plataformas virtuales para, posteriormente, conquistar el mundo real. Obama utilizó todo el potencial de las redes sociales y de la realidad virtual para obtener el poder. Su campaña se ganó primero en el mundo virtual y, después, en el real. Su existencia en el plano virtual para conquistar desde él el poder real inaugura un nuevo periodo en la historia política, como lo hizo la campaña de Kennedy frente a Nixon en 1960 con el protagonismo que, de repente, obtuvo la televisión. (2015, p. 65)

“El uso de la tecnología implica mayores oportunidades para definir los problemas políticos en términos propios (Bennett y Segerberg, 2011), movilizar a distintos tipos de público y planificar acciones de manera autónoma con un menor coste y al margen de organizaciones formales” (Sánchez Duarte, 2016, p. 34).

“Por otra parte, las redes permiten una cierta cobertura gratuita y la selección de la noticia no la hacen los periodistas, siempre elitistas y pegados a los poderosos, sino la esfera pública virtual” (Elías, 2015, p. 63).

La redes sociales, correos electrónicos o blogs posibilitan que los expertos se comuniquen de manera inmediata y sin límites espaciales ni temporales con personas con ideología similar y a las que no conocen personalmente a través de un dispositivo electrónico. Pero el despliegue de estas tecnologías ha dado lugar a otros usos políticos, pues por ejemplo sirven para que ciudadanos desencantados puedan expresar con mayor libertad sus opiniones y desarrollar por sí mismos actuaciones políticas, aunque también corran el riesgo de ser fugaces e ineficaces, como aseguran Aguilera y Casero-Ripollés:

Las tecnologías digitales pueden usarse para organizar protestas, para movilizar el apoyo a determinadas causas, para crear procesos de identificación conectiva y para difundir voces críticas y visiones alternativas de la realidad (Treré, 2016, p. 78). Pero también generan, según algunos autores, lazos débiles entre los ciudadanos que provocan la aparición de fenómenos como el *slacktivism* o activismo de sofá o perezoso (Morozov, 2011; Christensen, 2011), que reduce la incidencia política y social de las protestas, o las acciones activistas, convirtiéndolas en fugaces y poco relevantes. Se trata de acciones de bajo riesgo y de bajo coste, e incluso espectaculares, pero de nula incidencia política, ya que reduce el activismo a pinchar “me gusta”, firmar peticiones online o expresar la indignación ante la pantalla, pero sin salir nunca a la calle. (2018, p. 6)

También, gracias a las redes, ciertos partidos han encontrado financiación mediante campañas de *crowdfunding* (financiación a través de donaciones de simpatizantes y votantes) y gracias al *Moneyball* (máximo beneficio con mínimos recursos) han obtenido resultados inesperados.

Por otro lado, conectan a las personas y les dan un espacio para organizarse y discutir políticamente. Crean, así, multitudes conectadas (Rovira, 2017, p. 19). Fruto de ello, los ciudadanos se expresan con su propia voz políticamente, en primera persona, sin delegar su representación. Las nuevas organizaciones, a consecuencia de ello, son más abiertas y flexibles, sin requisitos de pertenencia y con una identidad colectiva difusa y notablemente diferentes, pues, de las que habían dominado el escenario político durante el siglo XX (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018, p. 7).

Esta nueva forma de comunicación política, nacida en EE. UU. para las elecciones presidenciales de 2008, se basaba en el uso de las redes sociales que existían en aquel momento: Twitter y Facebook, fundamentalmente, además del *mailing*. Una de las diferencias entre los mensajes que se suben a las redes sociales y los que se lanzaban a través de los medios de comunicación tradicionales es la naturaleza del mensaje, es decir, su forma. Los mensajes a través de las redes sociales son mucho más informales, contando la mayoría de las veces con tintes cómicos o sentimentales.

Según Vázquez Sande:

Este tipo de *framing* promueve un mayor recuerdo en la mente del elector (Cappella y Jamieson, 1997), por lo que no resulta extraña la consolidación y el auge de los contenidos estrictamente vinculados a la esfera personal del candidato debido a los procedimientos de individualización y privatización (Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012, p. 205) que implican el desplazamiento del foco de atención del partido político hacia el candidato en particular y, más concretamente, hacia sus aspectos más personales y privados en lugar de decantarse por cuestiones de calado político o programático. (2016, p. 45)

1.3. Redes sociales y comunicación política. Instagram

De las redes sociales también se han podido beneficiar los políticos españoles. En las elecciones del 20 de diciembre de 2015, Podemos fue el primer partido en utilizar Instagram y Twitter como herramienta política para las elecciones españolas. Supieron conectar con el público, sobre todo con los más jóvenes. El resultado electoral fue una sorpresa y una verdadera revolución ya que obtuvieron 5,2 millones de votos (69 escaños) en esas elecciones. Era el partido con más seguidores de Twitter e Instagram en España. Aunque contaba con la aparición semanal de uno de sus líderes, Pablo Iglesias, desde 2013 en *La Sexta Noche*, un programa de televisión de Atresmedia(A3M), emitido los sábados por la noche en *Prime Time*, que batía los récords de *share* social llegando a datos de hasta un 9,4 % de audiencia. En todo caso, era un partido nuevo sin otra presencia en los demás medios convencionales.

En las campañas electorales de abril de 2019, sin embargo, hubo *sorpasso* en cuanto a los seguidores de Instagram, porque Vox se hizo fuerte en este aspecto. En el momento de las elecciones, el partido de extrema derecha tenía 210.000 seguidores y publicaciones de hasta 22.000 “me gusta”, mientras que Podemos, antiguo líder en las redes era poseedor de 101.000 seguidores y la publicación con más “me gusta” rondaba los 5.000. En el caso de Vox, la presencia televisiva y en los medios de comunicación convencionales de sus líderes fue escasa y sus referencias mayormente peyorativas. Debido a estas circunstancias se puede considerar que es uno de los partidos que mejor ha sabido aprovechar las redes sociales a la hora de darse a conocer.

Este artículo se centra en la red social Instagram, por lo que procede definirla y caracterizarla, ya que tiene una serie de rasgos diferenciales. Instagram es una plataforma y, justamente al utilizar este término, se hace alusión a que Instagram es un conjunto de elementos (Gillespie, T. 2010, p. 64), es una aplicación, es una serie de programas y algoritmos, es una inmensa base de datos de capturas de pantalla, fotos, videos, *gifts*, comentarios, *tags* geo localizadores, localizaciones, *links*, encuestas, *likes*, emoticonos y muchos más elementos que se van añadiendo a medida que pasan los años. También es un recopilatorio de información personal, conectado con otra cantidad enorme de datos tras su compra por Facebook.

Es una API, Interfaz de Programación de Aplicaciones, gracias a las que los programas pueden relacionarse entre sí. Describir Instagram como una plataforma recuerda que Instagram es a la vez muchas cosas diferentes, algunas de ellas al mismo tiempo, y otras que han cambiado extremadamente a lo largo del tiempo (Leaver *et al.*, 2020, p. 8).

Instagram es una red social en la que la imagen y el vídeo son fundamentales, por lo tanto, es una red social en la que los sentimientos en el receptor afloran rápidamente y con la que se puede llegar con mayor profundidad al usuario que tiene una capacidad intelectual media. Es más fácil llegar a las masas a través de imágenes, videos y música emotiva que a través de frases o solo imágenes como en otras redes sociales. El algoritmo en Instagram es la operación matemática que, entre otras cuestiones, filtra y selecciona el contenido que nos llega, incluido el publicado por otros usuarios. De acuerdo con las instrucciones de Instagram, para recibir información de otras cuentas el algoritmo se basa en tres aspectos fundamentales (Leaver *et al.*, 2020, p. 18):

1. Interés: Cuánto interés percibe Instagram de un usuario por ver un post basándose en sus gustos anteriores.
2. Actualidad: Cómo de actual es el post.
3. Cercanía: Cómo de conocido o cercano es el usuario que ha publicado el contenido; este parámetro se basa en los comentarios y *likes* de esa persona en las fotos del usuario y viceversa y el número de fotos en las que están etiquetados juntos.

Por otro lado, el algoritmo también tiene en cuenta cuántas horas está el usuario en Instagram, a cuánta gente sigue, y cuál es la frecuencia con la que el usuario abre su cuenta (Constine, 2018, p. 23). Así, entendemos que la red social también basa su algoritmo en el interés que despierta cada publicación en los demás usuarios, dándose mayor importancia a guardar el *post*, a incluir comentarios de más de 4 palabras sin contar *emojis* y por último al *like* o “me gusta” de cada publicación. Con respecto al tipo de publicación, el *reel* (herramienta que permite crear videos cortos) es el que más puntúa para el algoritmo, seguido del video, carruseles y, por último, la simple foto. De todas formas, las modificaciones en el algoritmo son frecuentes: Instagram es una red social muy inteligente y suele premiar o castigar los comportamientos de los usuarios, al igual que Google.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal que se persigue con este trabajo es examinar en profundidad el modelo de comunicación en las redes sociales desarrollado por Vox, un partido sin apenas historia ni presencia en el escenario político español, durante el doble proceso electoral de ámbito nacional del año 2019. Vox irrumpió con fuerza en ese panorama político a lo que contribuyó, a nuestro entender, y junto con otros factores, su uso de las redes sociales con fines de comunicación política. Al darse un doble proceso electoral aquel año, podemos hacer además un análisis comparativo entre las dos campañas y extraer de ello algunas deducciones. De este modo, podemos también observar cómo cierto uso de una red social, en este caso Instagram en nuestro estudio, puede contribuir a desarrollar campañas políticas exitosas para los fines particulares del actor político en cuestión. Se busca analizar, pues, las características de los mensajes de este actor político, que obtuvieron un notable éxito en la propagación de ideas y en la incidencia en el comportamiento electoral de ciertos sectores de la población.

Las hipótesis de esta investigación son las siguientes:

- En un principio, Vox, un partido político nuevo y desconocido, utilizó para divulgar su discurso, sus ideas y sus políticas principalmente las redes sociales.
- Una vez conseguidos representación política y un lugar en los medios de comunicación convencionales, Vox afianzó más su posicionamiento político, viéndose reflejado en el aumento del número de escaños.
- La manera de Vox de difundir sus comunicaciones es primordialmente a través de sus redes sociales, Instagram específicamente, y nutrir a los medios de comunicación tradicionales de sus noticias políticas pasa a un lugar secundario.

3. Metodología

Dada la amplia variedad de actores políticos y de redes sociales, para desarrollar esta investigación hemos optado por estudiar en profundidad un solo caso: el uso con fines electorales de una red social (Instagram) por un partido político (Vox). Para el examen de las cuentas de Instagram seleccionadas durante la campaña se emplea el análisis de contenido (Igartua, 2006, p. 73). Esta técnica cuantitativa va a permitir la revisión objetiva y sistemática de las principales características de la cuenta de Instagram de Vox, partido político español con más seguidores en Instagram en las elecciones nacionales españolas de 2019, tomándose como unidad de registro cada publicación en esta red social. De cara a obtener unos datos rotundos y razonables sobre el caso, se propone un modelo de análisis inspirado en la estructura de las 5W's periodísticas (qué, quién, dónde, cuándo y cómo). Y dentro de este modelo se seleccionan nueve categorías de análisis que describen íntegramente los principales rasgos temáticos y formales asociados a la estrategia política. Como en este caso es muy importante evaluar el *feedback* o retroalimentación del público, ya que es una de las ventajas de Instagram, se ha añadido también en el análisis un sexto punto que indica el número de personas que hayan reaccionado con un "me gusta", que hayan comentado la publicación y que hayan reproducido, en el caso de videos, la publicación. Además, en el apartado de qué se analiza, se incluye el tipo de publicación y el número de fotos o vídeos por publicación.

Para la selección de las categorías de análisis se ha utilizado como guía el artículo: "Las cinco W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña" de López-Rabadán y Doménech-Fabregat de la revista *El profesional de la información*, 2018, septiembre-octubre, v. 27, n. 5. En dicho artículo se han tenido en cuenta estudios que se refieren a redes sociales en general (Goodnow, 2013), e investigaciones dedicadas exclusivamente a Instagram (Marcos García y Alonso-Muñoz, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Para asegurar la integridad de las investigaciones utilizadas para la creación de la tabla se han seleccionado categorías de bajo nivel subjetivo (Bardin, 1977). Por otro lado, para que las más interpretativas sean a la vez más objetivas se han tomado como referencia investigaciones relativamente recientes sobre Twitter: López-Meri *et al.*, 2017.

Para el estudio de este caso, el periodo empleado en el análisis ha sido el que abarca la campaña electoral de las elecciones generales españolas de abril de 2019 con una duración de 15 días y el que comprende la campaña electoral de las elecciones generales de noviembre de 2019 con una duración 8 días, ya que eran las segundas elecciones en el mismo año, lo que suma un total de 23 días de campaña analizados.

A continuación, se presenta la tabla 1 con la ficha de análisis que se le ha aplicado a cada publicación de la muestra.

Tabla 1.

Ficha de análisis para cada publicación

1º W. QUÉ	3. Otros políticos	10. Amistades / Vida social
A) Tipo de publicación	4. Ciudadanos	11. Aficiones
1. Foto	5. Medios	12. Otros
2. Vídeo	6. Impersonal (lugares, objetos)	3º W. DÓNDE
3. Mixta	7. Familia / Amigos	H) Espacio de la imagen
B) Nº de fotos o vídeos	8. Otros	1. Indeterminado
1. Uno	F) Actor secundario de la imagen	2. Oficial
2. Varios	1. No hay (en solitario)	3. Público
C) Tema principal de la imagen	2. Miembros del partido	4. Privado
1. Actualidad política	3. Otros políticos	5. Mediático
2. Actividad política ordinaria	4. Ciudadanos	6. Otros
3. Intervención en medios	5. Medios	4º W. CUÁNDO
4. Vida privada	6. Celebridades	I) Puesta en escena
5. Humor	7. Familia / Amigos	1. Mañana
6. Otros	8. Objetos simbólicos	2. Tarde
D) Función principal de la imagen	9. Otros	3. Noche
1. Indicador presencia	G) Asignación de atributos	5º W. CÓMO
2. Propuesta política	Profesionales	J) Tipo de apelación
3. Movilización política	1. Hombre de estado	1. Racional
4. Opinión / Recomendación	2. Gestor público	2. Emocional positiva
5. Ataque	3. Comunicador	3. Emocional negativa
6. Defensa	4. Líder de masas	4. Indeterminada
7. Cortesía	5. Protector-compasivo	6º A QUIÉN LLEGA
8. Otros	6. Héroe	K) Feedback
2º W. QUIÉN	7. Otros	1. Número de Likes
E) Protagonista de la imagen	Personales	2. Número de Comments
1. Líder	8. Pareja	3. Número de Views (En caso de ser un vídeo)
2. Miembros del partido	9. Familiar	

Fuente. Elaboración propia.

4. Análisis de datos

A principios de abril de 2019, las cifras de seguidores en Instagram de los cinco partidos políticos más importantes en España, según sus cuentas oficiales, eran las siguientes: Vox tenía 215.000 seguidores, Podemos 104.000, Ciudadanos 72.000, PP 56.000, y el PSOE 39.000. En noviembre, después de las segundas elecciones generales, los datos de las cuentas oficiales confirman una subida general de seguidores en todos los partidos: Vox 389.000 seguidores, Podemos 181.000, Ciudadanos 103.000, PP 81.200 y PSOE 77.000.

Por lo tanto, al comienzo y durante la investigación, Vox era el partido político español con más seguidores en Instagram y, por ello, fue seleccionado para analizar cómo eran sus publicaciones.

Tres años después del hecho analizado, los seguidores de los cinco partidos políticos españoles más importantes son los siguientes (datos tomados de las cuentas oficiales de Instagram a 5 de noviembre de 2022): Vox 642.000 seguidores, Podemos 257.000, Ciudadanos 92.3000, PP 134.000 y PSOE 119.000, como vemos en el Gráfico 1. Por lo tanto, Vox sigue siendo actualmente el partido político español más seguidores en Instagram.

Gráfico 1.

Nº seguidores en Instagram de los principales partidos políticos en España en abril de 2019



Fuente. Elaboración propia.

La muestra analizada ha incluido todas las publicaciones de Instagram del partido Vox en las elecciones de 2019: un total de 73 publicaciones, de las cuales 39 se hicieron en la primera campaña y 34 en la segunda. Las publicaciones de la segunda campaña supusieron un 46,6 % del total, pero duró la mitad de días, por lo tanto, la media fue de casi 5 publicaciones diarias, mientras que en la primera campaña se hicieron entre dos y tres publicaciones diarias. Vox casi multiplicó por dos el número de publicaciones al día en las segundas elecciones. Otro dato a tener en cuenta es el aumento de en casi un millón del número de votantes en las segundas elecciones.

4.1. ¿Qué se publica?

En primer lugar, se ha distinguido el tipo de publicación, es decir si es una foto o un vídeo. De las muestras analizadas, un 21,55 % han sido fotos, mientras que el 79,45 % fueron videos. Este partido ha preferido usar el video para llegar a sus posibles votantes.

De las publicaciones, el 72,60 % han sido de una sola imagen o vídeo y el 27,4 % han sido publicaciones que incluyen varias fotos o vídeos. Por lo tanto, el partido prefiere la publicación única al carrusel, que es una opción que presenta Instagram muy utilizada por otros sectores como la moda, el sector inmobiliario o el hotelero, incluyendo varias fotos en las publicaciones. Por ello vemos que la cuenta

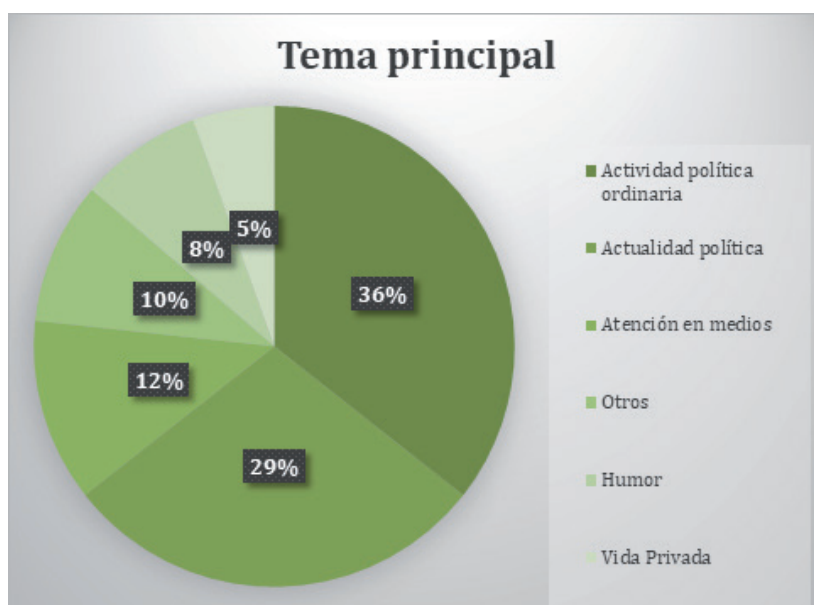
se acerca más a la personalización, porque las cuentas individuales de Instagram ya sean de cantantes, artistas o de personas privadas, suelen preferir la publicación única al carrusel.

Con respecto al tema principal que Vox utiliza en sus publicaciones, es el relacionado con la actividad política ordinaria y la actualidad política. Prefiere crear su propia agenda y sólo dedica atención a los medios en un 12 % de sus publicaciones. Pero si hemos de comparar entre las dos elecciones, la de marzo y la de noviembre, en las segundas se presta más atención a la actualidad política, pasando de un 12 % a un 18 % de publicaciones. Se ocupa más de la prensa de atención, ya que al obtener representación política por ley le correspondía. Aun así, sigue siendo mucho menor la importancia que Vox les da a los medios de comunicación que a sus canales sociales. El humor también se duplica en las segundas elecciones pasando de un 5 % a un 10 % de publicaciones humorísticas. Así queda demostrado en el Gráfico 2. La cuenta principal de Vox no toca en absoluto la vida privada de sus representantes políticos, prefiriendo mostrarlos con los ciudadanos u otros compañeros.

Distribución de publicaciones

Gráfico 2.

Tema principal de las publicaciones



Fuente. Elaboración propia.

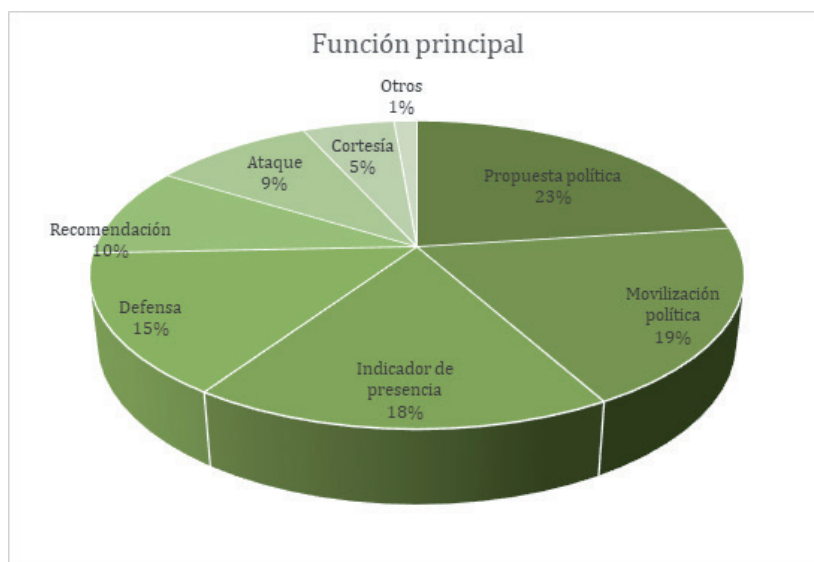
Cuando analizamos la función principal de las publicaciones de Vox, podemos ver cómo se distribuyen en el Gráfico 3.

En este gráfico podemos ver que Vox da mucha importancia a la propuesta política, a la movilización política y al indicador de presencia (utilizado por los políticos para demostrar a través de fotos o vídeos en todos los lugares que han estado en contacto con los ciudadanos: mercados, colegios, plazas, hospitales), que son las publicaciones que utiliza sólo para indicar que existe como partido, dándole casi un 20 % a cada una, dejando a un lado la defensa (15 %), la recomendación (10 %) o el

ataque a otros partidos (9 %). No existen diferencias significativas entre las dos elecciones, lo que era previsible teniendo en cuenta que en las primeras elecciones Vox no tenía ninguna representación parlamentaria, por lo tanto, sus objetivos eran exponer sus propuestas claramente, movilizar a la población que estuviera de acuerdo con sus principios y darse a conocer.

Gráfico 3.

Función principal de la publicación



Fuente. Elaboración propia.

4.2. ¿Quién es el protagonista en la publicación?

Esta sección consta de tres protagonistas: protagonista de la imagen, actor secundario y asignación de atributos (profesionales o personales).

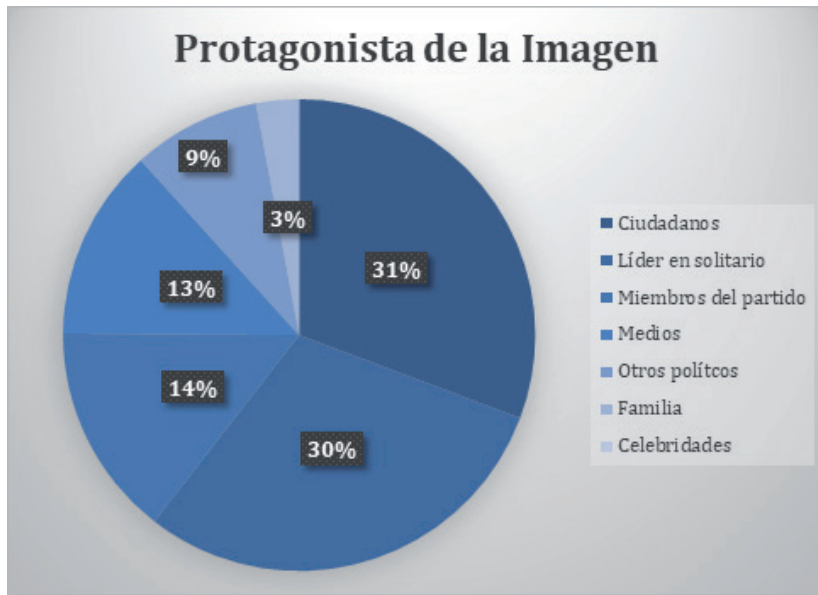
A la hora del protagonismo, los que más importancia han tenido son los ciudadanos con un 31 %, seguidos del líder en solitario con el 30 %, dándosele a continuación casi la misma importancia a otros miembros del partido que a los medios de comunicación (14 % y 13 %).

A lo que menos importancia se le da es a políticos de otros partidos, con el 9 %, y a la familia de los protagonistas, con el 3 %. No aparece ninguna celebridad en las publicaciones. Así lo vemos en el Gráfico 4.

Con respecto a la comparativa entre primeras y segundas elecciones no ha habido diferencias.

Como actores secundarios Vox ha utilizado principalmente a los ciudadanos (27 %) y a sus líderes en solitario (27 %), dando menos importancia a los miembros de otros partidos (13 %), a los medios de comunicación (12 %) o a los objetos simbólicos, (11 %). Apenas incluye en actores secundarios a la familia o a celebridades.

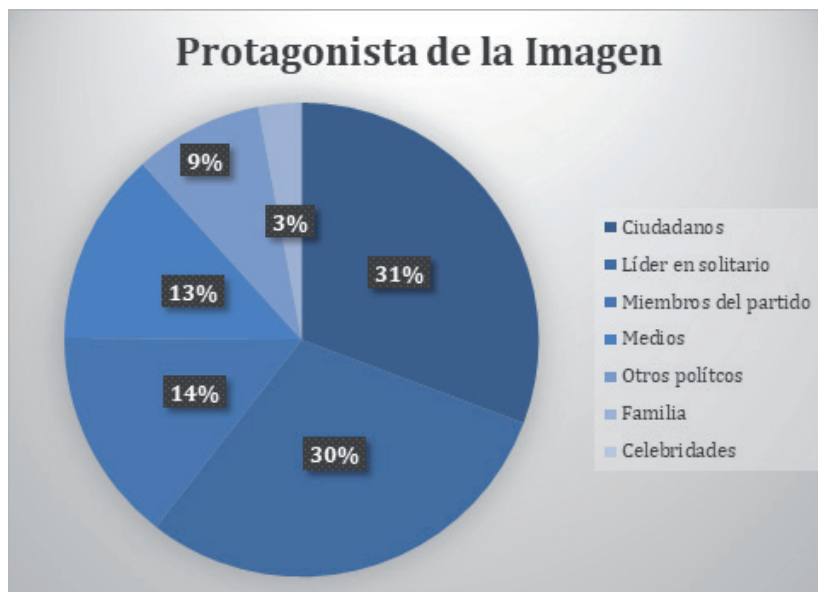
Gráfico 4.
Función principal de la publicación



Fuente. Elaboración propia.

Para terminar con el apartado que analiza quién es el protagonista, se atiende a los atributos o cualidades que los votantes le adjudican a cada político del partido que utiliza la red social. Los atributos principales son los de ser un líder de masas, comunicador, defensor del ciudadano y héroe en la mayoría de las publicaciones en Instagram. Se le da menos importancia a la imagen de gestor público o a la cortesía. Los atributos menos representados han sido la compasión o el ataque, como se muestra en el Gráfico 5.

Gráfico 5.
Asignación de atributos



Fuente. Elaboración propia.

4.3. ¿Dónde se publica?

En este apartado se analiza el espacio de la publicación. Vox prefiere los espacios y lugares públicos tradicionales, donde la gente pueda congregarse, como plazas, vecindarios, mercados, polideportivos e incluso plazas de toros. En sus actos carece normalmente de seguridad privada y utiliza el acercamiento al ciudadano como técnica de difusión.

4.4. ¿Cuándo publica Vox?

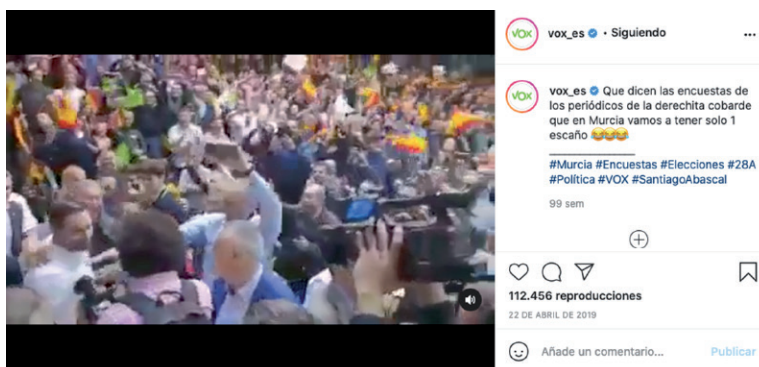
A la hora de analizar cuándo publica, no hay una regla diaria para las publicaciones puesto que la cuenta oficial del partido va publicando según se van produciendo sus actos. Se da más publicidad a los actos institucionales o se publica por espontaneidad estratégica, facilitada por posados no artificiosos. Por lo tanto, ellos marcan su propia agenda sin seguir una hora exacta de publicación.

4.5. ¿Cómo publica Vox? Tipo de apelación

Las publicaciones analizadas de las campañas electorales de Vox en las elecciones de 2019 han tenido un carácter emocional positivo en un 66 % y racional en un 34 %. El partido sabe que lo que mueve a las personas a la hora del voto es la emoción. Los votantes de Vox suelen moverse por un sentimiento de pertenencia al partido, no suelen leer el programa electoral detalladamente (ausencia de carácter racional), por lo tanto, este partido se ha centrado en llegar a los sentimientos de sus seguidores. Utiliza la bajada de sueldos a los políticos como tema fundamental, al tiempo que se posiciona en contra de la clase política en general y se emplaza al lado de los ciudadanos, siendo este hecho lo más valorado por la población. Existe un sentimiento de rechazo a la clase política en la población española. El pueblo no suele confiar en los políticos y esa parte es la que aprovecha este partido para hacerse con el apoyo de sus votantes. Es el tipo de apelación que suele hacer el marketing político en general, la apelación emocional positiva. Se vende como un producto que hace que la gente sienta placer cuando observa los actos de campaña. Por otro lado, el partido intenta ponerse al mismo nivel de sus votantes para darles confianza y que se sientan como iguales. Los votantes tienen la sensación de que son comprendidos y se sienten identificados con sus valores. Personalización de los seguidores. Como se muestra en la Figura 1, Vox sabe usar el lenguaje de Instagram haciendo bromas comparando al Partido Popular con la “derechita cobarde” y usando emojis.

Figura 1.

Ejemplo de apelación positiva, identificación con el lenguaje y semiótica de las publicaciones en Instagram



Fuente. Cuenta oficial de Instagram de Vox.

4.6. ¿A quién llega? “Feedback”

La media de *likes* de Vox por publicación fue de 32.217 personas (5,3 % de *engagement*) en la primera campaña y de 44.846 (7,4 % de *engagement*) en la segunda. El *engagement* es un término que se utiliza para valorar la calidad de una cuenta de Instagram y es el resultado de dividir la media de *likes* por publicación entre el número de seguidores de la cuenta y multiplicarlo por 100. Un *engagement* malo se considera cuando es inferior al 2 %, siendo bastante bueno el 10 % o superior. Actualmente se utilizan otros parámetros más complejos para medir el *engagement*, pero en 2019 ésa era la fórmula. Cabe destacar que el número de publicaciones sube en un 42 % en las segundas elecciones debido a la intensificación de la cantidad de posts con respecto a las primeras. A pesar de que la campaña fue más corta, no dudaron en hacer la misma cantidad de publicaciones en la mitad de tiempo. Además, en las segundas elecciones Vox ya tenía representación política y visibilidad en los medios de comunicación convencionales, lo que le hizo llegar a más gente. El aumento de publicaciones no fue significativo, aunque sí lo fue el 25 % de subida en los resultados electorales. La publicación que más *likes* obtuvo fue un fotomontaje del día de las primeras elecciones, “Que comience la batalla”, con 106.877 *likes*, 32.934 comentarios y un *engagement* de casi el 20 % el 28 de abril de 2019.

En la imagen inferior se puede ver la personificación de Vox en un guerrero que apoya a España exteriorizando el sentimiento de Patria que lucha contra los partidos de la izquierda más ultra y contra los medios de comunicación que la apoyan. También se representa la lucha contra los nacionalistas, contra la república, contra el feminismo extremo y los colectivos homosexuales fantasmas que, según el partido, están recibiendo dinero público para asociaciones y actos que no benefician en nada al conjunto de los ciudadanos. Vox defiende la igualdad entre ciudadanos sin atender al sexo o a la condición sexual y ese es el nicho que aprovecha para obtener votos, votos como se muestra en la Figura 2.

Figura 2.

Publicación con más likes y comentarios de la muestra



Fuente. Cuenta oficial de Instagram de Vox.

Con respecto a los videos publicados, el que más alcance tuvo fue el del día 28 de abril de 2019 (Figura 3), con más de 340.000 visualizaciones del Presidente del partido a la salida de las urnas en las primeras elecciones. En este caso, se utiliza claramente Instagram como un medio de comunicación propio del partido, donde se difunden las declaraciones del Presidente que sí aprovecha en este caso los medios de comunicación tradicionales.

Figura 3.

Vídeo con más reproducciones de la muestra



Fuente. Cuenta oficial de Instagram de Vox.

5. Discusión

Tras analizar las 73 publicaciones que hizo Vox, partido con más seguidores en la red Social Instagram en España, en las pasadas campañas electorales de 2019, se ha determinado que las publicaciones de la segunda campaña supusieron un 46,6 % del total, a pesar de que dicha campaña tuvo la mitad de duración que la de las primeras elecciones. La media fue de entre cuatro y cinco publicaciones diarias, mientras que en la primera campaña hicieron entre dos y tres publicaciones diarias. Vox casi multiplicó por dos el número de publicaciones al día en las segundas elecciones. El partido utiliza mayoritariamente publicaciones de vídeos en Instagram, ya que es una red social que insta al uso del vídeo por ser muy fácil y accesible su elaboración y lo hace que se asemeje más al medio de comunicación de masas por excelencia, la televisión. Los vídeos, además, facilitan el acceso a los sentimientos de las personas porque, al ir acompañado de sonido, imágenes y música, siempre apela más a las emociones.

Con respecto al tema principal de las publicaciones, Vox dedica la mayoría de sus publicaciones a la actividad política ordinaria y a la actualidad política. Crea su propia agenda y sólo les presta atención a los medios de comunicación en un 12 % de sus publicaciones, lo que le ha facilitado hacerse un hueco entre los otros partidos que tenían su espacio en los medios de comunicación. Ha encontrado una manera muy ingeniosa y económica de introducirse en el mapa político del país no teniendo que pagar a los medios de comunicación convencionales. Se han abierto el camino con muy pocos recursos económicos y haciendo que la gente que realmente casaba con sus ideas le diera ese nivel

de popularidad. De ahí que Vox le dé mucha importancia a la propuesta política, a la movilización política y al indicador de presencia, casi un 20 % a cada una, dejando a un lado la defensa (15 %), la recomendación (10 %) o el ataque a otros partidos (9 %). Esto obedece a que lo que sólo necesitaba en ese momento era darse a conocer. En sus publicaciones, Vox les da más protagonismo a los ciudadanos y a sus líderes políticos en solitario o acompañados de los ciudadanos y otros compañeros del partido, pero siempre transmitiendo la sensación de igualdad y cercanía con los ciudadanos. Los protagonistas de la imagen suelen ser los ciudadanos y el análisis nos lleva a determinar que la mayoría de las publicaciones conllevan una asignación de atributos profesionales, sobre todo de líder de masas, de comunicador y de defensor ante el maltrato o acoso que sufre por parte de otros ciudadanos, sobre todo de la extrema izquierda. Quiere demostrar a los ciudadanos que no es un partido violento, pero sí valiente, e intenta enseñar daños materiales o personales que sufre por parte de la izquierda radical para eliminar esa imagen de violencia a la que se le ha asociado al nombrarlo nazi o de extrema derecha. Las publicaciones se hacen en su mayoría en espacios públicos, abiertos y mediáticos, sitios accesibles como plazas y avenidas en los centros de las ciudades y pueblos, dejando a un lado sitios cerrados o institucionales. En cuanto al tiempo de publicación no se sigue una estructura determinada diaria de horarios, sino que se elige el momento según sus actos e intereses. Vox va publicando al tiempo que los actos institucionales se van llevando a cabo o por espontaneidad estratégica. Ellos marcan su propia agenda sin seguir una hora exacta de publicación.

6. Conclusiones

Este trabajo de investigación nos ha acercado al uso de las redes sociales, sobre todo a Instagram, en las campañas electorales de los partidos políticos emergentes, en contraposición a las campañas de otros partidos apoyados en los medios de comunicación convencionales. La aparición en redes de los partidos políticos ha contribuido a modernizar la política, ya que, hasta hace poco, este tema resultaba aburrido y poco interesante para los jóvenes y era un porcentaje de ellos bastante elevado el que no participaba en las elecciones de nuestro país. Los líderes políticos, a través de las redes sociales, intentan dar una imagen más moderna, desenfadada y cercana, que les llega a los jóvenes y les permite mantener mayor implicación sin necesidad de moverse de sus casas. Este rango de edades ha sido recuperado por los partidos políticos gracias a que han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y al lenguaje informal de las nuevas generaciones. La política desusada y aburrida de los adultos se ha transformado con las redes sociales en algo más placentero para los más jóvenes, algo por lo que pueden sentirse atraídos y motivados. Barack Obama fue el primer ciber candidato de la historia, entendido esto como aquel político que primero se consolida en las plataformas virtuales para, posteriormente, conquistar el mundo real. Obama utilizó todo el potencial de las redes sociales y de la realidad virtual para ganar las elecciones norteamericanas de 2008. Consiguió el éxito de su campaña primero en el mundo virtual y, después, en el real. Con ellas inauguró un nuevo periodo en la historia política, como lo hizo la campaña de Kennedy frente a Nixon en 1960 con el protagonismo que, de repente, obtuvo la televisión.

De las redes sociales también se han podido beneficiar los políticos españoles. Podemos, en las elecciones del 20 de diciembre de 2015, fue el primer partido en utilizar Instagram como herramienta política para las elecciones españolas y en Twitter fue una verdadera revolución. Conectaba con la gente, sobre todo con los más jóvenes, uno de los motivos que dio lugar a que el partido llegara a tanto público sin ser muy conocido. Así comenzó a quebrarse en España el bipartidismo, con la ayuda de las

redes sociales, que resultaron ser un espacio para otros partidos que no contaban con posibilidades económicas o de otra índole para aparecer en los medios de comunicación convencionales. Otros partidos alternativos se dieron cuenta del poder de las redes y prepararon una gran campaña a través de ellas para poder tener presencia en las elecciones de 2109. En esas elecciones generales de abril de 2019, el partido Vox tenía 210.000 seguidores en Instagram, mientras que Podemos se había quedado en 104.000. Las redes sociales han sido el medio que han utilizado los partidos políticos minoritarios para tener presencia en el escenario público, por lo tanto, su uso ha contribuido notablemente a que el bipartidismo político estuviera limitado en nuestro país. Instagram es la red social que más se asemeja a la televisión y permite llegar al votante de una manera afectiva y con apelación emocional. Vox usó un tipo de publicaciones, en su mayoría de vídeos editados con música, rótulos y voces. Su intención principal era manejar su agenda política, más allá de lo que establecieran los medios de comunicación tradicionales. También utilizó Instagram como un medio de comunicación del partido, lo que hizo que el coste de la campaña de las primeras elecciones fuera muy reducido. La imagen que quiso dar fue de igualdad ante los ciudadanos, característica detectada al analizar sus aspectos técnicos. Utilizó espacios públicos y mostró una imagen cercana y preocupada por los ciudadanos, evitando dar una imagen de tener políticos preparados; usó la técnica de apelación emotiva positiva para llegar al votante. Vox captó la naturaleza del voto, esto es, su fuerte componente pasional. El voto de los españoles está con frecuencia más asociado a un sentimiento que a la razón y para captarlo es indispensable llegar al ciudadano de una manera cercana. Con respecto a las diferencias entre las dos campañas de Vox en 2019 se ha visto un claro avance de la profesionalización del departamento de marketing, al aumentar el presupuesto tras conseguir representación política, haciendo más publicaciones al día, de más calidad, con más postproducción y definiendo mejor la idea de humildad e igualdad con el ciudadano. Así, se observa que una de las consecuencias del uso de las redes sociales en la política de nuestro país ha sido contribuir a poner en cuestión la situación hasta entonces instituida en el campo político, quebrando el bipartidismo y estableciendo una agenda de debate público más allá de lo que dictaminen los medios de comunicación convencionales y otros actores tradicionales del sistema político.

En cuanto a los objetivos propuestos, creemos que se han conseguido, ya que el objetivo primordial era examinar en profundidad el modelo de redes sociales desarrollado por Vox durante el doble proceso electoral de ámbito nacional en el año 2019 con fines de comunicación y marketing políticos y lo hemos hecho. Hemos demostrado que fueron unas campañas exitosas donde los seguidores de las publicaciones, sobre todo fotos y vídeos que eran elaborados por el partido mostrando las actividades llevadas a cabo, hicieron que esta fuerza política fuera la más visitada. Es decir, Vox pudo, a través de Instagram, conseguir el mayor número de seguidores del espectro político.

También hemos analizado los tipos de mensajes que Vox enviaba a sus seguidores, muy exitosos a la hora de difundir sus ideas entre ciertos sectores de la población. Los temas más tratados por este partido han sido los de actividad y actualidad políticas, siendo las funciones principales de la publicación las propuestas políticas y la movilización de los electores. Los que más se publicaban eran vídeos de una sola imagen, dando lugar a la personalización de la política o al protagonismo que adquieren los líderes políticos. En cuanto a la asignación de atributos a los políticos, el más utilizado ha sido el de líder de masas. Los lugares que más utiliza Vox para difundir sus ideas son principalmente espacios abiertos donde se pueda congregarse la gente y haya un acercamiento al ciudadano. A la hora de publicar, lo más importante es que Vox marca su propia agenda y los mensajes son de carácter emocional positivo.

En cuanto a las hipótesis enunciadas anteriormente junto con los objetivos, se han cumplido también en su totalidad, siendo las siguientes:

En un principio, Vox, un partido político nuevo y desconocido, utilizó para divulgar su discurso, sus ideas y sus políticas principalmente las redes sociales.

Una vez conseguida representación política y un lugar en los medios de comunicación convencionales, Vox afianzó más su posicionamiento político, viéndose reflejado en el aumento del número de escaños.

La manera de Vox de difundir sus comunicaciones es primordialmente a través de sus redes sociales, Instagram específicamente, y nutrir a los medios de comunicación tradicionales de sus noticias políticas pasa a un lugar secundario.

Concluyendo, gracias a la estrategia del uso de la red social Instagram y al marketing político en las campañas electorales de 2019, pudo el partido de derecha radical Vox ser el partido más seguido y posicionarse como el tercer partido más votado por los españoles en las elecciones generales de 2019.

Como propuesta de mejora este trabajo tiene unas limitaciones que podrían abrir una nueva línea de investigación. El texto de las publicaciones no se ha analizado y es fundamental para cualquier estudio, por lo tanto, es una nueva puerta que nos abre este artículo.

8. Referencias bibliográficas

- Aguilera, M. de y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 1-21.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2022). La volátil consistencia del compromiso digital: Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 57, 192-210.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.11>
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de Paris.
- Barlovento Comunicación (2018). Informe Barlovento: La audiencia de los Mundiales de Fútbol.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Península.
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. *Information, Communication and Society*, 14(6), 770-799.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.579141>
- Biezen, I. van, & Poguntke, T. (2014). The Decline of Membership-based Politics. *Party Politics*, 20(2), 205-216.
<https://doi.org/10.1177/1354068813519969>
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Simon and Schuster.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 11(1), 47-67.
<https://doi.org/10.15581/003.11.36422>

- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Castillo, E. (2011). Marketing político. Dwight Eisenhower. *Marketing político*. <https://bit.ly/3QqaEP7>
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means. *First Monday*, 16(2). Advance online publication. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Vox (s.f.). Instagram. Consultado 20 de enero de 2023.
- Constine, J. (2018, junio 2023). How Instagram's algorithm works. *TechCrunch*. <https://tcrn.ch/3xCIubo>
- Elías, C. (2015). Del Social Data al Big Data: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la Era Digital. *La Pantalla insomne* (63-65). <https://bit.ly/3NqyYNU>
- Figueroe-Benítez, J. C. y González-Quiñones, F. (2021). Comunicación y redes sociales: Instagram como objeto de estudio. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 53, 6-7. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/17784>
- Figueroe-Benítez, J. C., González-Quiñones, F. y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Gibson, R. K. (2013). Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183-197. <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photographs. *The American Behavioral Scientist*, 57(11), 1584-1595. <https://doi.org/10.1177/0002764213489013>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Editorial Bosch.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral de 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://onx.la/d1145>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Luque Ortiz, S. y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 116-133.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós.
- Marcos García, S. y Alonso Muñoz L. (2017). *La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J*. En J. Sierra Sánchez y S. Ormaechea (coord.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 107-118). McGraw-Hill USA.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How not to liberate the world*. Penguin.

- ONTSI (2020). *Perfil demográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2019*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. <https://bit.ly/3JTMzhd>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatas a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Icaria.
- Sánchez Duarte, J. M. (2016). La red como espacio para la militancia política: Tecnología y participación en campaña electoral. *Communication & Society*, 29(3), 33-47. <https://doi.org/10.15581/003.29.35822>
- Sánchez, J. (2013). Votantes que consumen, consumidores que votan. *Más poder local magazine*, 15, 6-8. <https://bit.ly/3HDIdZK>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles. La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Treré, E. (2016). Distorsiones tecno políticas: Represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del big data. *Trípodos*, 39, 35-51.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communications: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Vázquez Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de Youtube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.188.41-55>
- Viana, I. (2012, octubre, 5). Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política. *ABC*. <https://bit.ly/3tKHKPI>

Semblanza de los autores

Marta Sánchez Hunt es licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla, Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla, doctoranda en Comunicación por la Universidad de Málaga. Profesora en Schellhammer Business School (Estepona) de Digital Marketing, Real Estate, Communication, Protocol, Hospitality and Tourism.

Miguel de Aguilera. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga. En la UMA fue Decano de su Facultad de Ciencias de la Comunicación y Director General de Comunicación e Información. Titular de la Cátedra Internacional UNESCO de Comunicación (Universidades de Lyon y Grenoble) en 2006. Secretario General del Comité de Investigación sobre Comunicación, Conocimiento y Cultura de la Asociación Internacional de Sociología (1990-94). Autor de numerosas publicaciones con editoriales y revistas de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Camerún, Burkina Faso, Estados Unidos, México, Brasil y Austria, además de las españolas.

El estudio de la estructura mediática. Análisis de las percepciones del alumnado de comunicación

The study of the media structure. Analysis of the perceptions of communication students

Azahara Cañedo

Universidad de Castilla-La Mancha | Facultad de Comunicación. Aulario Polivalente. Campus Universitario s/n. 16071 Cuenca | España
0000-0003-2308-5900 · azahara.canedo@uclm.es

Recepción: 25/10/2022 · Aceptación: 03/01/2023 · Publicación: 15/04/2023

Resumen

La enseñanza de materias vinculadas a la estructura mediática presenta una dificultad procedimental para el profesorado universitario de comunicación, tanto por tratarse de una materia viva como por la complejidad de los contenidos para el estudiantado, alejado en sus dinámicas e intereses diarios de la acción del mercado. Sin embargo, en los estudios publicados al respecto en el contexto español, esta realidad solo se ha visto reflejada desde el punto de vista del profesorado. Por ello, esta investigación busca paliar un vacío teórico y pone el foco en la visión del estudiantado, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre la materia. Así, a partir del estudio de caso de la asignatura 'Estructura Global de los Medios', impartida en los grados de comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, se presenta un análisis de tipo exploratorio por el que se distribuyeron dos cuestionarios alternos, antes y después de la impartición de la asignatura, entre el alumnado matriculado durante el año 2022. Los resultados indican que el estudiantado se enfrenta a la materia con prejuicios. Si bien, tras el proceso docente, reconocen su interés y destacan su utilidad como comunicadores y como ciudadanos.

Palabras clave: estructura mediática, comunicación, pensamiento crítico, percepción del alumnado, alumnado universitario.

Abstract

The teaching linked to the media structure presents a procedural difficulty for communication professors at a university level, both because it is a living matter and because of the complexity of the content for students, whose daily dynamics and interests are far removed from the action of the media market. However, in the studies published on the subject in the Spanish context, this reality has only been reflected from the point of view of the teaching staff. For this reason, this research seeks to fill a theoretical gap and focuses on the students' viewpoint, with the aim of discovering their perceptions and feelings about the subject. Thus, based on the case study of the subject 'Global Media Structure', taught in the communication degrees of the University of Castilla-La Mancha, an exploratory analysis was carried out in which two alternate questionnaires were distributed, before and after the teaching period, among the students enrolled during the year 2022. The results indicate that most students approach the subject with prejudices. However, after the teaching process, they recognize the interest of the subject and highlight its utility as communicators and citizens.

Keywords: media structure, communication, critical thinking, student perception, university students.

1. Introducción

La asignatura ‘Estructura Global de los Medios’ es parte del currículo de los grados de comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM). Con una carga docente de 6 ECTS (Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos), se plantea desde una pedagogía docente crítica articulada desde la perspectiva teórica de la Economía Política de la Comunicación. Así, tiene como objetivo desarrollar la capacidad reflexiva del estudiantado respecto del funcionamiento del mercado mediático, concebido como piedra angular del sistema de comunicación global.

La estructura de los medios de comunicación se observa, en la asignatura, como “un relato en constante desarrollo” (Quirós *et al.*, 2020, p.16), que analiza los contextos en los que las empresas de comunicación operan, así como las tendencias mercantiles y regulatorias bajo las que subyacen (Alcolea-Díaz *et al.*, 2020). Temáticas que, por su alta complejidad y escasa vinculación con los intereses del alumnado, dificultan el proceso docente (Reig, 2009). Si bien, en España, aunque se identifican trabajos narrados desde la mirada del profesorado, no existen aún investigaciones que hayan ahondado en esta realidad desde el punto de vista del estudiantado. Por ello, se desarrolla un estudio de caso, de tipo exploratorio, que tiene como objetivo general conocer las percepciones acerca del estudio de la estructura mediática del alumnado matriculado en la asignatura ‘Estructura Global de los Medios’ durante el año 2022. Este objetivo se desglosa en dos específicos:

- OE1: Caracterizar el perfil del alumnado matriculado en la asignatura ‘Estructura Global de los Medios’, en cuanto a su interés y conocimiento previo acerca del mercado mediático.
- OE2: Identificar las percepciones acerca del estudio de la estructura mediática del alumnado matriculado en la asignatura ‘Estructura Global de los Medios’, en general y en función de su pertenencia al plan de estudios del Grado en Periodismo o al del Grado en Comunicación Audiovisual.

Este estudio parte de dos hipótesis. Primero, que el alumnado que cursa la materia ‘Estructura Global de los Medios’ la considera compleja y se enfrenta a ella con temor e inseguridad. Segundo, que, a pesar de las dificultades procedimentales, una vez finalizado el proceso docente, el alumnado es capaz de distinguir y valorar positivamente la utilidad de esta en cuanto a su formación ciudadana y profesional.

1.1. La estructura mediática como objeto de estudio académico

El sistema mediático es un elemento estructural e inherente a la sociedad moderna (Zallo, 2011). Las sociedades se autoconstruyen y socializan a partir de la mediación de las industrias de la comunicación, hasta el punto de que el cuestionamiento sobre el funcionamiento de estas se ha convertido en un campo de estudios fecundo (Wasko, 2018; Knoche, 2021). Entre las diversas disciplinas teóricas que han puesto su mirada en el análisis de este objeto, destaca la Economía Política de la Comunicación (EPC), desde la que se plantea este artículo y que se concibe como “el estudio de las relaciones sociales de poder que constituyen la producción, distribución y consumo de recursos” comunicacionales (Mosco, 2009, p. 48).

La EPC no solo denuncia la estructura del sistema mediático, sino que exige la redefinición de sus paradigmas (Mosco, 2009; Zallo, 2011; Wasko *et al.*, 2011). A diferencia de los estudios descriptivos planteados desde el enfoque de la Economía de los Medios, con una mirada neoliberal y microeconómica; la EPC ha apostado por el macroanálisis y la preocupación crítica por la propiedad de los medios y sus implicaciones (Wasko *et al.*, 2011). Así, a partir de la concepción de la comunicación como una actividad mercantil más, afloran los estudios materialistas sobre determinadas industrias (Wasko, 2003; Mancinas-Chávez, 2007; Becerra y Mastrini, 2009; Hesmondhalgh & Baker, 2011; Nichols & Martínez, 2020) y conglomerados mediáticos (Wasko, 2001; Fitzgerald, 2015; Birkinbine *et al.*, 2017; Varela Monterroso, 2021).

En un contexto de creciente industrialización de la comunicación, en el que los sistemas mediáticos están cada vez más integrados en las lógicas de producción capitalistas, la EPC alerta del riesgo de que la rentabilidad mercantil prime sobre la concepción de la comunicación como servicio público (Reig, 2011; Knoche, 2021). Por ello, en base a la idea de que la acción de los agentes que intervienen permite la modificación del sistema, se reclama el anclaje social de los investigadores como sujetos de transformación (Mosco, 2009; Winseck, 2016).

No obstante, a lo largo de su desarrollo, la EPC no ha estado exenta de críticas. Por un lado, se la ha reducido a un enfoque de tintes exclusivamente marxistas en el que la supremacía del cuestionamiento económico ha opacado el análisis global, aunque estudios recientes reconocen influencias en ella de diversas tradiciones académicas (Winseck, 2016). Por otro lado, se identifica una crítica histórica a la preeminencia en la EPC del estudio de las industrias de comunicación informativas sobre las del entretenimiento cuando en ambas subyace la función de reproducción ideológica y social atribuida a las industrias culturales (Wasko & Meehan, 2013).

1.2. La enseñanza de la estructura mediática en la Universidad española

El estudio de la estructura mediática es parte del contenido disciplinar de los grados en comunicación que se ofertan en España (ANECA, 2005). Su estudio se remonta a la década de 1970, cuando las primeras facultades de Ciencias de la Información incluyeron en los cursos superiores del currículo el estudio de la materia, impulsado por profesorado de tendencia conservadora o liberal (Mancinas-Chávez, 2016; Reig y Labio, 2017). En la actualidad, bajo una carga docente de 6 ECTS, no existe ni denominación ni ubicación única de la asignatura en el programa, coexistiendo bajo una diversidad de configuraciones en función del contexto (Ramahí-García y García-Crespo, 2014). Esta variedad se identifica también en la multiplicidad de perspectivas docentes (Jones, 2005), aunque destaca su enfoque desde la EPC (Limón *et al.*, 2022; Cañedo, 2022).

A partir de la premisa de que para los comunicadores es vital conocer quién es su dueño (Reig, 2011), la asignatura se concibe como un equilibrio entre lo permanente, en referencia a las teorías o la historia que la sustentan, y lo cambiante, por la movilidad del mercado mediático (Quirós *et al.*, 2020). Como señala Reig (2009), esta dificultad procedimental ha desembocado en un escaso interés por parte del profesorado. Algo que también afecta al estudiantado, del que se requiere que consulte habitualmente material en lengua inglesa (Barranquero y García-Santamaría, 2013) y aúne “descubrimiento e interés personal, espíritu crítico, reflexión rigurosa y fundamentada, estudio individual y trabajo en grupo” (Almirón, 2012, p. 112). Todo ello con la premisa de entender que la propiedad de los medios determina la manera en que la comunicación se produce y el por qué se produce (Wasko *et al.*, 2011).

Los docentes destacan, como principal competencia, el fomento de la actitud crítica (Quirós, 1991; Barranquero, 2005; Mancinas-Chávez, 2016; Alcolea-Díaz *et al.*, 2020), que no solo ubica al alumnado en la lógica del saber pensar, sino que instruye en los futuros comunicadores la capacidad de transformación social. Un planteamiento en línea con el Espacio Europeo de Educación Superior, que incluye en su agenda la dimensión social (Villa Sánchez y Villa Leicea, 2007). Entra aquí en juego la conexión entre el estudio de los medios de comunicación y el fomento democrático (Morduchowicz, 1997; Reig y Labio, 2017), al entenderse que la democracia se sustenta sobre ciudadanos bien informados y capaces de construir su opinión. Y es que el reto en la sociedad digital es integrar en los procesos educativos la reflexión sobre los medios de comunicación como agentes constructores de realidad (Castillo Esparcia *et al.*, 2013; Gavilan *et al.*, 2017). Al respecto, se confirma la estrecha relación entre el estudio de la estructura mediática y las inquietudes en materia de alfabetización mediática de la UNESCO, que considera fundamental el conocimiento del mercado mediático para la formación de una ciudadanía crítica (Alcolea-Díaz *et al.*, 2020).

1.3. Perfiles y percepciones de los estudiantes de comunicación en España

La academia española ha prestado escasa atención a las percepciones de los estudiantes de comunicación, siendo puntuales los estudios al respecto y habiéndose desarrollado estos desde el método del estudio de caso sobre muestras pequeñas (Humanes-Humanes y Roses-Campos, 2014). Sin embargo, pese a la imposibilidad para generalizar los resultados, las investigaciones previas permiten definir tanto el perfil del estudiantado como su opinión sobre el proceso docente.

Primero, el perfil del alumnado de comunicación es altamente vocacional y la posibilidad de desarrollar su creatividad es una de las principales causas de matrícula en estos estudios, junto con la percepción de que la profesión es dinámica y poco rutinaria (Peinado Miguel y Fernández Sande, 2012; Ortiz-Sobrino *et al.*, 2011). Además, los futuros comunicadores consideran que pueden contribuir a un mundo mejor (Ortiz-Sobrino *et al.*, 2011) y que tienen altas opciones laborales (Peinado Miguel y Fernández Sande, 2012). Si bien, reconocen que los poderes económicos y políticos influyen demasiado en el trabajo diario de los profesionales de la comunicación (Pérez-Serrano *et al.*, 2013). Respecto al consumo mediático, la televisión tradicional y los medios digitales son los preferidos (Iglesias García y González Díaz, 2012), identificándose una tendencia creciente al consumo de información en plataformas digitales (Catalina-García *et al.*, 2019). Esto se explica por el alto consumo de contenidos que el alumnado realiza a través de dispositivos móviles (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). Negativamente, se destaca que los estudiantes han priorizado históricamente el consumo de ocio frente al puramente informativo (Iglesias García y González Díaz, 2012).

Segundo, las opiniones al respecto de los planes de estudio se dividen entre quienes priorizan el carácter teórico de la Universidad y los que demandan una mayor atención a la dimensión práctica (Humanes-Humanes y Roses-Campos, 2014). Aunque, en líneas generales, hay un acuerdo en demandar que la formación universitaria recibida sea teórico-práctica (Ortiz-Sobrino *et al.*, 2011). Y es que, como señalan Peinado Miguel y Fernández Sande (2012, p. 385), para ser comunicador “hay que ejercer el oficio”. No obstante, la mayoría de las investigaciones arrojan resultados insatisfactorios si se tiene en cuenta que los estudiantes de comunicación consideran que la universidad les ha formado poco (Pérez-Serrano *et al.*, 2015), por lo que ven innecesario completar la titulación para ejercer (Humanes-Humanes y Roses-Campos, 2014). En este sentido, formación y capacitación profesional no son, a criterio de los estudiantes, procesos paralelos.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos señalados se recurre, a partir de la aplicación de un estudio de caso, a la técnica de la encuesta de opinión (Morin, 1981), desde un paradigma hermenéutico-interpretativo. Para ello se diseñaron dos cuestionarios que se distribuyeron de manera iterativa entre el conjunto de la población (n=109), el estudiantado matriculado en la asignatura 'Estructura Global de los Medios'. Aunque las respuestas válidas se reducen a 100, esta cifra supera el umbral de respuestas de 89 que, sobre la población referida, garantizarían un nivel de confianza del 95 % con un margen de error del 5 %. La muestra evidencia una diversidad de perfiles, con una preeminencia de estudiantes castellanomanchegos (Tabla 1), en línea con la idiosincrasia de la UCLM, única universidad de la autonomía, que presenta una tasa de movilidad nacional del 18,2 % (Ministerio de Universidades, 2021).

Tabla 1.

Características de la muestra

Sexo	Edad	Estudios	Curso	Origen (Comunidad Autónoma)	Idioma en el que ha cursado Secundaria y Bachillerato
Mujer (n=52)	18-21 (n=53)	Grado en Comunicación Audiovisual (n=45)	2º (n=32)	Castilla-La Mancha (n=69)	Castellano (n=89)
Hombre (n=48)	22-24 (n=36)	Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo (n=16)	3º (n=56)	Andalucía (n=8)	Inglés (n=6)
-	25-28 (n=10)	Grado en Periodismo (n=39)	4º (n=12)	Comunidad Valenciana (n=8)	Valenciano (n=4)
-	≥ 29 (n=1)	-	-	Comunidad de Madrid (n=4)	Catalán (n=1)
-	-	-	-	Región de Murcia (n=2)	-
-	-	-	-	Galicia (n=2)	-
-	-	-	-	Castilla y León (n=2)	-
-	-	-	-	Cataluña (n=1)	-
-	-	-	-	Islas Canarias (n=1)	-
-	-	-	-	Comunidad F. Navarra (n=1)	-
-	-	-	-	Ceuta (n=1)	-
-	-	-	-	Internacional (n=1)	-

Fuente. Elaboración propia.

Respecto a la muestra, se aclara que la ubicación de la asignatura se encuentra en diferentes fases del plan de estudios en función de cada currículo. En el Grado en Comunicación Audiovisual, se imparte en simultáneo con el Doble Grado y se ubica en el 2º cuatrimestre del 3er curso, tras haber cursado la asignatura 'Políticas de Comunicación' y previamente a la realización de las prácticas externas en empresas, que suponen el inicio de la etapa profesional de la mayoría del estudiantado. En cambio, en el Grado en Periodismo, la asignatura se ubica en un momento temprano del plan de estudios (2º

curso, 1er cuatrimestre), siendo el primer contacto del alumnado con una materia vinculada con el funcionamiento del mercado mediático.

Ambos cuestionarios, distribuidos *online*, fueron diseñados con la herramienta *Microsoft Forms* mediante la conjugación de preguntas abiertas y cerradas (escala de Likert). En el caso del cuestionario inicial, se estructuró en cinco secciones: datos de contacto, sensaciones previas, interés en la estructura mediática, conocimientos previos, y expectativas sobre la asignatura. Este cuestionario fue respondido en la primera sesión docente, tras la presentación de la asignatura. El tiempo de respuesta se estableció en una media de 31 minutos. En cuanto al cuestionario final, fue respondido en la última sesión docente. Su estructura se vertebró en tres secciones diferenciadas: datos de contacto, evaluación de la experiencia y opinión sobre los contenidos trabajados en la asignatura. El tiempo de respuesta, en este caso, alcanzó una media de 42 minutos.

3. Resultados

3.1. Perfil del estudiantado: elección vocacional, preocupación social y escaso consumo de medios tradicionales

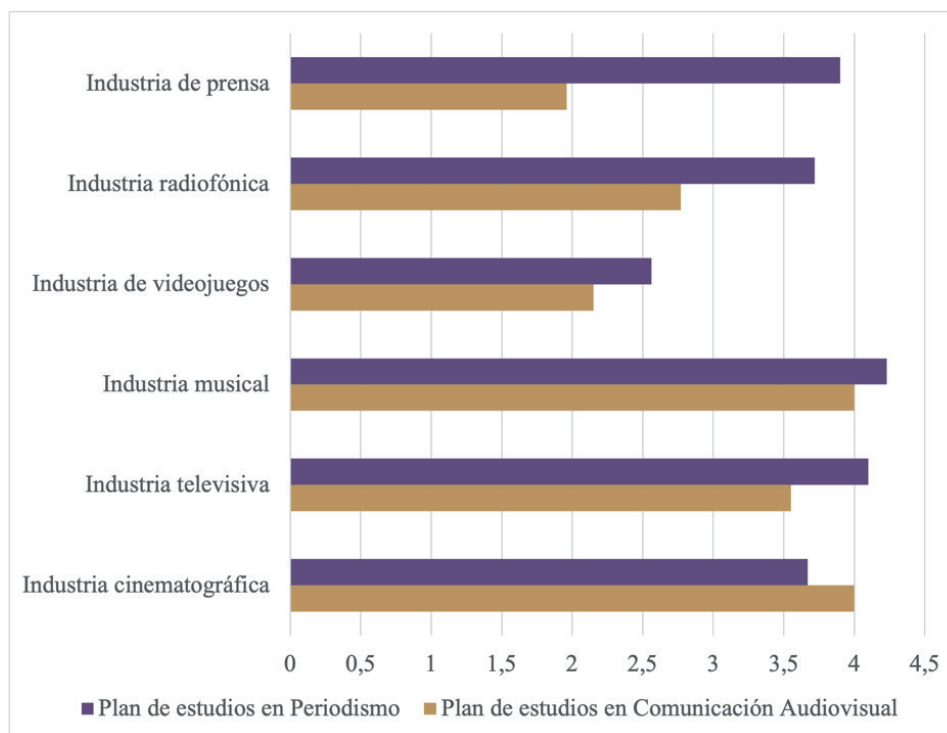
La mayoría de los estudiantes matriculados justifican en la vocación su opción por cursar estudios en comunicación. Si bien, en Comunicación Audiovisual esto se relaciona con motivaciones artísticas, mientras que en Periodismo lo hace con un interés por informar. Respecto al primer grupo, se repite la percepción de que el currículo permite “desarrollar la parte creativa” (E7). Estos estudiantes se reconocen como apasionados del mundo audiovisual, especialmente del cine. Por ello, destacan la posibilidad de “hacer de la pasión, profesión” (E59) y “de enfocar mi creatividad de una manera en la que pueda vivir de la misma” (E38). El interés por el desarrollo “artístico de videojuegos, películas cinematográficas y series” (E1) es una característica común, que resalta la atención del plan de estudios “por el uso de las tecnologías” (E16). Al respecto, se consideran una “generación que puede aportar mucho y beneficiar a los medios tras la llegada de la era digital” (E32). En Periodismo, en cambio, el estudiantado apuesta por los estudios al entender que les permite satisfacer su “curiosidad” (E76) y “estar informado e informar a los demás” (E69). La mayoría, además, manifiesta un “interés en la actualidad” (E89), tanto a nivel general como especializado. Además, se identifica algún caso minoritario de experiencias *amateurs* previas en el campo. Con todo, en ambos casos el estudiantado coincide en que es el sector “donde más puedo disfrutar trabajando” (E25).

Las motivaciones económicas a futuro también son recurrentes, especialmente entre quienes cursan el Doble Grado, porque esta opción permite “salir de la universidad con doble titulación” (E27), lo que consideran que garantiza “más salidas” profesionales (E8). La inquietud por el futuro profesional se identifica como una tendencia en el caso de Comunicación Audiovisual, aunque no en el de Periodismo, que no refieren en ninguna respuesta a ella. Los primeros coinciden en su preocupación por “acceder con facilidad al mercado laboral del audiovisual” (E3) y creen que el diploma les ayudará. Bien por “el peso del título” (E26), bien porque esperan de la Universidad conseguir formación y “contactos” (E24). No obstante, frente a este funcionalismo, se reconoce una preocupación social, compartida en ambos casos. Al “sueño por cambiar el mundo” (E63), se suma la “inquietud por conocer la verdad” (E93) o el desarrollo de mis propios proyectos para concienciar y enseñar” (E36). Una minoría también destaca su voluntad por “cambiar los parámetros existentes en el mundo comunicativo” (E18).

Respecto a su interés en las industrias comunicacionales (Gráfico 1), se identifica diversidad según el plan de estudios cursado. En Periodismo, el estudiantado prioriza su interés en las industrias musical y televisiva (4,23 y 4,1 sobre 5, respectivamente), seguidas muy de cerca por la prensa (3,9), la radio (3,72) y el cine (3,67). En cuanto a los videojuegos, el interés apenas roza el aprobado (2,56). Por su parte, el estudiantado de Comunicación Audiovisual valora preeminentemente su interés en las industrias cinematográfica y musical (4), seguidas de la de televisión (3,55). La industria radiofónica (2,77), los videojuegos (2,15) y la prensa (1,96) son las que menos interesan.

Gráfico 1.

Interés en las industrias comunicacionales por parte de los estudiantes de comunicación



Fuente. Elaboración propia.

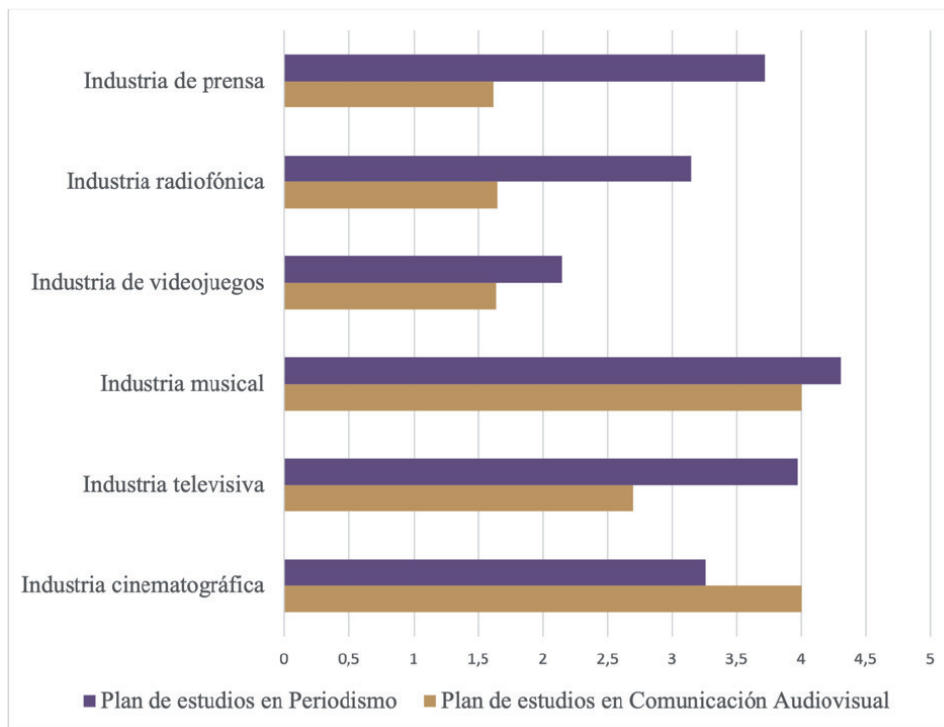
Los datos de consumo (Gráfico 2) registran un mejor dato por parte del estudiantado de Periodismo que, en todos los casos, se sitúa por encima de los 2 puntos sobre 5. Por este orden, el mayor consumo, en línea con su interés, reside en las industrias musical (4,31) y televisiva (3,97); seguidas de la prensa (3,72), el cine (3,26), la radio (3,15) y los videojuegos (2,15). La misma tónica equivalente entre consumo e interés se identifica en Comunicación Audiovisual: cine y música (4), televisión (2,7), radio (1,65), videojuegos (1,64) y prensa (1,62).

Llama la atención que mientras el estudiantado de Periodismo consume medios de comunicación diariamente, en Comunicación Audiovisual manifiestan, por una amplia mayoría, que no lo hacen por falta “de interés y de tiempo” (E6). Si bien, en ambos casos, la mayoría recurre a las redes sociales (i.e. Twitter, Instagram o TikTok) o el *feed* de Google para informarse y son pocos los que consumen medios convencionales. Los que lo hacen señalan marcas de los principales conglomerados mediáticos (i.e. *La 1*, *El Mundo*, *Antena 3*, *la SER*, *la COPE*, *El País* o *Marca*) y un único caso manifiesta informarse

a través de un medio considerado independiente (i.e. *La Marea*). A nivel de entretenimiento, en cambio, las dinámicas se alteran y una amplia mayoría reconoce consumir productos populares, principalmente *reality-shows*, en las principales televisiones privadas (i.e. *Antena 3*, *Telecinco* o *Cuatro*), aunque predomina el consumo a través de plataformas de VOD transnacionales (i.e. HBO Max, Disney +, Netflix, Twitch o Youtube).

Gráfico 2.

Consumo de industrias comunicacionales por parte de los estudiantes de comunicación



Fuente. Elaboración propia.

Respecto a su modalidad de acceso, aunque no pagan por la información porque la consiguen gratuitamente, sí se identifica, en el caso de Periodismo, una minoría suscrita a prensa nacional (i.e. *El País* o *La Vanguardia*). Sin embargo, en ambos grupos normalizan el pago por el consumo de entretenimiento. Así, el 91,8 % del estudiantado de Comunicación Audiovisual y el 59 % de Periodismo reconoce pagar suscripciones a Netflix, HBO Max, Amazon Prime, Disney + o Filmin. También señalan el pago de contenidos musicales a través de Spotify y se identifica un caso de suscripción a Glitch, una plataforma enfocada en la animación. Los que no están suscritos a ningún servicio de pago lo justifican “por falta de dinero, ya que al final son un producto bastante caro” (E27) o porque “no me supone el suficiente interés” (E92).

3.2. Conocimiento de partida sobre el funcionamiento de la estructura mediática: dificultad para identificar las estructuras de poder

Para identificar su conocimiento acerca del funcionamiento de la estructura mediática, en el cuestionario inicial se les preguntó a los estudiantes de Comunicación Audiovisual acerca de los

resultados del Benidorm Fest¹, por tratarse en ese momento de una cuestión polémica vinculada a la telaraña mediática. La gran mayoría (77 %) estaba al tanto de la situación, a pesar de que solo el 36 % había seguido el concurso. En línea con el sentimiento popular, solo 17 de ellos consideran justos los resultados. El resto manifiesta que el festival estuvo amañado y achaca al jurado haber sido impuesto por la televisión pública en favor de “los intereses de las discográficas” (E42). Estas respuestas evidencian que están al tanto de la existencia de estructuras de poder en la comunicación, aunque no saben identificarlas más allá del debate popular. Así lo evidencian las palabras del Estudiante 22 que confiesa que “no entiendo por qué se me pregunta esto”. En Periodismo, el estudiantado fue preguntado por el Caso Inda-Villarejo-Ferreras². Llama la atención cómo, a pesar de considerarse a sí mismos como informados, el 62 % reconoce no saber a qué se refiere la pregunta. Esto indica una alta autopercepción sobre el grado de información que manejan. No obstante, se destaca como positivo que todos los que identifican el caso no solo son capaces de describirlo y contextualizarlo, sino que también reconocen en él “intereses externos detrás de la labor de los periodistas” (E90).

Sobre el rol de las empresas comunicativas en el funcionamiento democrático, aunque una minoría no sabe responder, la mayoría piensa que su importancia es fundamental por su capacidad de “construir la opinión pública” (E4) e “intervenir en el funcionamiento democrático” (E63). Si bien, consideran que su legitimidad se ve condicionada por influencias económicas y políticas. Así la Estudiante 24 considera que se dedican a “manejar y sacar rédito del flujo de información”. Incluso señalan un “papel de control” (E20) o de “arma publicitaria” (E60). Aunque, más allá de la opinión, no ilustran el discurso con ejemplos. Por otro lado, se identifica una minoría optimista que reconoce la existencia de medios de comunicación que ofrecen “información de calidad y contrastada” (E42) a la vez que aportan económicamente al sistema social (E39).

Respecto a los poderes económicos, institucionales, religiosos y ciudadanos, las opiniones difieren. Desde los que consideran que su papel es “fundamental” (E73) hasta los que confiesan que “no lo sé” (E5). Aunque sí hay acuerdo en que los medios están bajo control del poder económico; sobre todo, los privados, que “necesitan del capital para operar” (E3). A nivel institucional, consideran que su poder no es “tan fuerte” (E30), salvo en el caso de los medios públicos a los que acusan de “manipulación” (E47), “control del voto” (E57) o, incluso, “de propaganda” (E26). Llama la atención a este respecto cómo en Periodismo dan por hecho que “la televisión pública está controlada por el gobierno” (E81). De nuevo, se identifica una minoría de voces discordantes, aunque solo en el caso de Comunicación Audiovisual, que refiere “un papel muy importante” (E55) de las instituciones públicas por su capacidad reguladora de la industria mediática. Si bien, hay que tener en cuenta que, en este caso, parten con una ventaja formativa ya que han cursado previamente la asignatura ‘Políticas de Comunicación’.

En cuanto a los poderes religiosos, la mayoría desconoce que ejerzan influencia, reconociendo incluso que “nunca me lo había planteado” (E40). Así, solo una minoría es consciente del papel

1 Benidorm Fest es un festival de la canción organizado por la Corporación de Radio y Televisión Española para seleccionar la canción representante del Festival de Eurovisión. En su primera edición, celebrada en el mes de enero de 2022, la decisión del jurado, decisiva para la selección de la canción ganadora frente al voto discordante popular, fue acusada de tongo. Entre otras cuestiones, se criticó que el jurado apostase por esta canción por ser la más rentable para la industria musical al ser la única apuesta de las tres favoritas vinculada a un gran grupo mediático, en concreto, al conglomerado alemán Bertelsmann.

2 El caso Inda-Villarejo-Ferreras, también conocido como *Ferrerasgate* entre la opinión pública española, fue una filtración informativa, producida en el mes de julio de 2022, de una conversación mantenida por el excomisario José Manuel Villarejo y el periodista Antonio García Ferreras que demostró cómo éste último había difundido información no contrastada sobre el exlíder de Podemos, Pablo Iglesias.

de la Iglesia católica en el sistema mediático español, relegando su importancia exclusivamente al contexto pasado de la dictadura franquista. De hecho, entre quienes reconocen consumir la COPE, son pocos los que identifican a quién pertenece. Por último, acerca del poder de la ciudadanía, hay división de opiniones. Varios estudiantes manifiestan que no existe influencia, “aunque debiera” (E17), frente a otros que consideran que la ciudadanía tiene poder sobre lo que programan los medios de comunicación. Estos últimos señalan que los medios “se rigen en función del interés de las personas” (E80) y consideran que es la ciudadanía la que decide lo que consume. Los más optimistas incluso creen que los intereses de esta “pueden remodelar estructuralmente los medios” (E24).

Finalmente, se confirma el desconocimiento del estudiantado sobre la estructura mediática. Así, no identifican qué es la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), a qué refiere el acrónimo GAFAM o cómo se financia la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE). Esto evidencia que sus intereses en materia de actualidad comunicacional no se vinculan con la dimensión empresarial.

3.3. Percepciones iniciales: ideas negativas preconcebidas e interés en profundizar conocimientos

Las percepciones iniciales sobre la asignatura estaban cargadas, en ambos casos, de prejuicios. La mayoría del estudiantado coincidía en que les preocupaba aprobarla, principalmente por ser percibida como “una asignatura complicada y densa” (E46). Estas percepciones vienen marcadas por los comentarios de terceros ya que, al inicio del curso, solo el 44 % del alumnado había consultado la guía docente. Algunos incluso confesaban que otros compañeros les “habían asustado con sus comentarios” (E45). Si bien, estas ideas preconcebidas se modificaron tras la clase de presentación: “con la explicación de la asignatura, ese temor se ha rebajado” (E51). De hecho, señalan que les ha generado “curiosidad” (E76), pero coinciden en que es una de las asignaturas más difíciles del Grado “porque hay que esforzarse más” (E6) y “requiere de asistencia y trabajo diario” (E67).

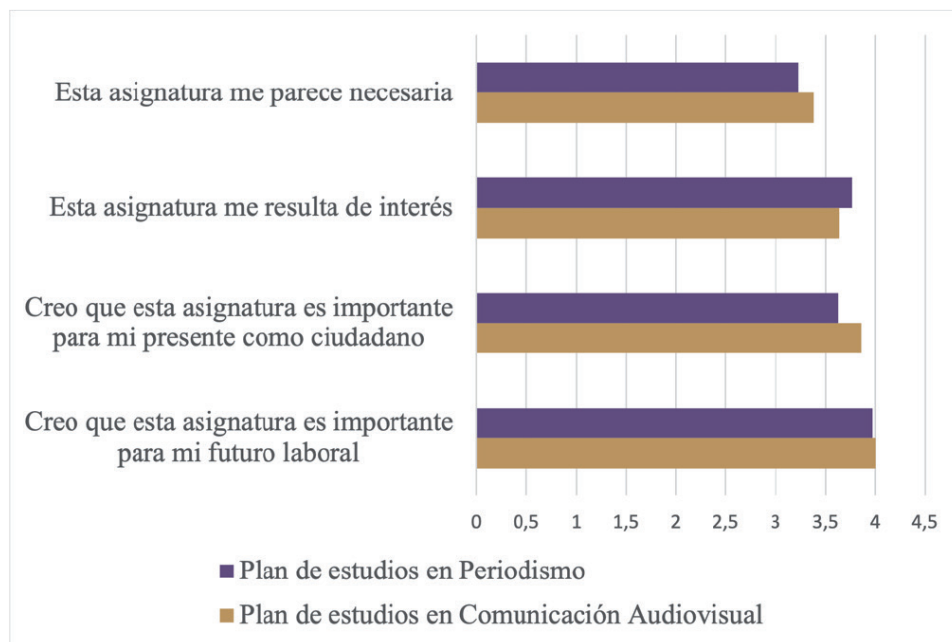
Sobresale su utilidad a futuro: “creo que se centra mucho más que las asignaturas anteriores en lo que será nuestro futuro. Puede ser más difícil, pero es algo básico que debemos aprender” (E21). Así, hay acuerdo en señalar que es fundamental “saber de dónde vienen los mensajes que consumimos” (E25) y conocer “quién maneja los conglomerados en los que trabajaremos” (E64). Además, subrayan la competencia para debatir y exponer aspectos empresariales, que “no es común en las asignaturas que hemos dado hasta ahora” (E34). En este sentido, esperan aprender cómo funcionan los medios. Esto es: “la estructura de los grupos mediáticos” (E28), “las relaciones entre ellos” (E35), “su financiación” (E62), “quién los controla” (E64) y “cómo se mueve la economía y la política dentro del audiovisual” (E21). En el caso de Periodismo, además, se menciona ya aquí el deseo de desarrollar una mirada crítica.

En Comunicación Audiovisual, varios de los estudiantes manifiestan que esperan “que sea útil y sirva para algo” (E6), confirmándose así un desencanto con el plan de estudios. El sentimiento general entre este alumnado es que apenas han adquirido conocimientos que les “sirvan de cara a un futuro laboral” (E45) o que se acerquen a sus intereses, más allá de la narrativa del cine. En concreto, de la industria de los videojuegos exponen que ‘Estructura Global de los Medios’ “ha sido la primera asignatura que los nombra” (E1). Por todo ello (Gráfico 3), valoran con un 4 sobre 5 la afirmación de que la asignatura es importante para su futuro laboral, aunque también para su presente como

ciudadanos (3,86). Además, consideran que les resulta de interés (3,63) y que parece necesaria (3,38). En el caso de Periodismo, las percepciones son ligeramente similares, aunque hay un menor reconocimiento de su importancia, pero un mayor interés.

Gráfico 3.

Percepciones iniciales sobre la asignatura 'Estructura Global de los Medios' por parte de los estudiantes de comunicación



Fuente. Elaboración propia.

3.4. Percepciones finales: satisfacción generalizada ante la utilidad de la asignatura a pesar de la dificultad intrínseca

Una vez cursada, el alumnado recalca que “la mayoría entramos a esta asignatura con unas ideas que luego hemos comprobado que son erróneas” (E54). Ambos grupos reconocen que les ha sorprendido porque, a pesar de su dificultad, les ha gustado. En Comunicación Audiovisual la consideran “de las más interesantes del grado” (E61) y, en Periodismo, “imprescindible” (E69). Se destaca que es una asignatura “entretenida” (E68), “didáctica” (E49), “ligada a la actualidad y funcional” (E4). Así, hay acuerdo en señalar su utilidad a futuro, como profesionales y ciudadanos, porque les ha enseñado a identificar quién lanza qué mensajes y por qué. El Estudiante 56 lo resume así:

La asignatura te abre la mente para ver más allá de lo que conocemos como mundo de la comunicación. Aunque sea un poco compleja, es necesaria porque una vez que empiezas a identificar tendencias y pones en funcionamiento las técnicas de análisis que hemos ido aprendiendo, te sientes bien. (E56)

Sobre el proceso en el aula, acentúan como positivo “la promoción del pensamiento crítico” (E95) y “la dinámica docente” (E88), que “hace que la teoría no se haga tediosa” (E54). Como señala la

Estudiante 41: “no era aprenderse conceptos, sino reflexionar acerca de la estructura mediática que nos rodea”. Los estudiantes afirman que “esta asignatura es de las únicas que nos ha puesto las pilas en esta carrera. Te obliga a pegarte con los contenidos, que es como se aprende” (E22). En este sentido consideran que, “si el estudiante es crítico, tiene una buena parte del camino recorrido” (E42). Como negativo destacan la complejidad y densidad del temario. Por ello, “si faltabas un día a clase, era muy fácil que te perudieses” (E39). Y es que uno de los problemas identificados es el desconocimiento previo sobre la materia: “no habíamos dado nada parecido” (E61) y esto “requiere de un esfuerzo mayor” (E92). De hecho, una estudiante confiesa que antes “no sabía que existían conglomerados como Vivendi” (E30). Los que sí los conocían, sin embargo, reconocen que “tampoco me ha otorgado una ventaja” (E34). Otro punto negativo, identificado en el grupo de Comunicación Audiovisual, es que “hay que estar muy actualizado” (E60), lo que les supone un esfuerzo extra. A medida que avanzaba la docencia, no obstante, han ido asimilando la materia, aunque en Periodismo creen que “quizás es una asignatura para la que todavía no estábamos preparados” (E77).

Sobre el temario, coinciden en que lo más interesante ha sido profundizar en “las telarañas mediáticas que se esconden en las inversiones y acciones de un conglomerado mediático” (E58), y reconocen que no se esperaban “la gran influencia extranjera” (E80) ni el papel de los fondos de inversión. También les ha gustado conocer el poder de los GAFAM, el fenómeno de las puertas giratorias, o “el entramado empresarial que hay detrás de algunas de las aplicaciones que más uso” (E11). Al respecto, destacan su predilección por el estudio de Meta y Amazon, principalmente porque son usuarios activos de Twitch e Instagram. Para su futuro profesional, en Comunicación Audiovisual valoran positivamente descubrir la existencia del plan *Spain Audiovisul Hub* o del proyecto *Madrid Content City*. En Periodismo destacan “conocer quiénes manejan los medios en los que vamos a trabajar en un futuro” (E71) porque, confiesan, “no me esperaba la influencia que podían tener los dueños de estas empresas sobre los contenidos” (E69). Si bien, hay una parte del temario que les ha resultado más áspera: la relativa a la perspectiva teórica de la EPC y la parte puramente económica, que consideran “más aburridilla” (E29). También se identifica un desapego hacia las lógicas que operan en conglomerados diferenciados culturalmente (i.e. China Media Group).

Finalmente, el estudiantado coincide en que es más consciente del proceso de construcción de la comunicación una vez finalizada la docencia, lo que permite decodificar “cómo es representado el mundo de manera simbólica” (E3). En Comunicación Audiovisual destacan que ha sido interesante “descubrir que La Sexta no es de izquierdas” (E17) mientras que, en Periodismo, la sorpresa surge con COPE porque “no imaginaba que, hoy en día, los poderes religiosos influyeran en los medios” (E73). Además, coinciden en que “las empresas comunicativas desempeñan un rol fundamental en el funcionamiento democrático” (E46), aunque, concluyen, el papel que juega la ciudadanía en el entramado mediático es menor del que esperaban.

4. Conclusiones

Esta investigación exploratoria sobre la percepción del alumnado de comunicación en España respecto al estudio de la estructura mediática confirma, en línea con investigaciones previas (Reig, 2009; Almirón, 2012; Barranquero y García-Santamaría, 2013), que se trata de una materia compleja. Si bien, el estudio aporta nuevo conocimiento al respecto. Primero, respecto al perfil del estudiantado

de comunicación, aunque no se ha modificado su dimensión vocacional ni su voluntad de mejora social (Peinado-Miguel y Fernández Sande, 2012; Ortiz-Sobrino *et al.*, 2011), se detecta una creciente preocupación por su futuro laboral y económico. Un efecto que se considera paradójico si se tiene en cuenta que apenas consumen medios convencionales, en los que podrían trabajar en un futuro, y evidencian además un desapego al pago por consumo informativo. Esto, unido al desconocimiento sobre los procesos que subyacen en la estructura mediática, dificulta su predisposición positiva ante unos contenidos que escapan de su interés diario y, por tanto, de su control.

Segundo, aunque se confirma que las percepciones iniciales sobre la materia responden a prejuicios, el estudiantado no solo la afronta con curiosidad e interés, sino que la considera necesaria, lo que confirma parcialmente la primera hipótesis planteada. En línea con lo postulado por la EPC (Mosco, 2009; Wasko *et al.*, 2011), destacan su deseo de comprender el entramado económico-político que afecta al sistema mediático, la voluntad de redefinición de sus paradigmas, y la potenciación de la mirada crítica, competencia destacada de la materia (Quirós, 1991; Barranquero, 2005; Mancinas-Chávez, 2016). Además, perciben la importancia de esta formación para su futuro laboral, especialmente en el caso de Comunicación Audiovisual, quizá por ubicarse la docencia de la asignatura en un momento avanzado del currículo en el que el estudiantado manifiesta con rotundidad su desencanto con la enseñanza recibida hasta el momento.

Tercero, tras cursar la asignatura, las percepciones del alumnado son altamente positivas, calificándola como entretenida, interesante y didáctica, lo que confirma la segunda hipótesis planteada. A pesar de su dificultad, creen que es fundamental, y la consideran una de las asignaturas más útiles del plan de estudios porque les permite conocer el mercado en el que van a operar. Así, finalizan la docencia siendo conscientes de la capacidad de reproducción ideológica y social de los productos comunicacionales (Zallo, 2011; Knoche, 2021), ante la que reconocen una responsabilidad profesional intrínseca. Esto demuestra que no solo les preocupa ser titulados en comunicación, sino también el aprendizaje efectuado en el proceso. Por ello, conciben a la asignatura como un reto que, una vez superado, les hace sentir bien. Además, a diferencia de lo señalado previamente (Barranquero y García-Santamaría, 2013), el trabajo con material en inglés se normaliza y no les supone un problema ya que muestran especial interés en el estudio de conglomerados norteamericanos con los que interactúan habitualmente. Así, se evidencia que la proximidad es un factor clave para facilitar el estudio de la materia y garantizar el éxito docente.

Finalmente, en cuanto a la divergencia de percepción entre casos, aunque se comparten impresiones generales, surge una diferencia clave respecto de las dificultades procedimentales detectadas. En Comunicación Audiovisual alegan como principal hándicap la necesidad de estar al día, en línea con su desapego por la actualidad, mientras que, en Periodismo, por su propia idiosincrasia, esto no supone un problema. En cambio, en este grupo vinculan la dificultad con la posición de la asignatura en el plan de estudios. Este dato debe llevar a reflexión la ubicación de la materia en el currículo ya que se evidencia que el grupo que ha cursado previamente otras materias afronta el estudio de la estructura mediática con menores obstáculos. En parte, por su mayor conocimiento de partida sobre el funcionamiento del sistema de medios.

Con todo, los resultados constituyen un acercamiento relevante a las percepciones del estudiantado que permite cuestionar la tradicional mala fama de la asignatura. Si bien, y a pesar de no detectarse

disparidad relevante en los casos analizados, ha de tenerse en cuenta que la principal limitación del trabajo es su incapacidad de generalizar resultados, por tratarse de un estudio de caso, típico de este tipo de análisis (Humanes-Humanes y Roses-Campos, 2014). A tal efecto, se sugiere ampliar el estudio a otras universidades españolas en las que la materia se inserte en otros grados y bajo otras denominaciones y planteamientos docentes. Esto último permitiría decodificar en qué medida el diseño del plan de estudios y la metodología didáctica empleada en el aula influyen en las percepciones del alumnado ya que, como recoge esta investigación, el dinamismo de la docencia emerge como punto positivo del estudio de la estructura mediática. Así, se destaca clave el rol del profesorado para inculcar interés y entusiasmo por la materia.

5. Referencias bibliográficas

- Alcolea-Díaz, G., Reig, R. y Mancinas-Chávez, R. (2020). Currículo de Alfabetización Mediática e Informacional de la UNESCO para profesores desde la perspectiva de la Estructura de la Información. *Comunicar*, 28(62), 103-104.
<https://doi.org/10.3916/C62-2020-09>
- Almirón, N. (2012). Docència centrada en l'aprenentatge en el context de l'espai europeu d'educació superior (EEES): El cas de l'assignatura d'Estructura de la comunicació social. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 29(1), 109-124.
- ANECA. (2005). *Libro blanco. Títulos de Grado en Comunicación*.
- Barranquero, A. (2005). Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 11(1), 193-203.
- Barranquero, A. y García-Santamaría, J. V. (2013). La enseñanza bilingüe del periodismo en España aplicada a un caso de innovación pedagógica en la asignatura de Estructura de la Información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 23, 100-115.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*. Prometeo.
- Birkinbine, B., Gómez, R., & Wasko, J. (2017). *Global Media Giants*. Routledge.
- Cañedo, A. (2022). El mercado mediático en el aula: Simulación y participación como mecanismos de innovación docente en la asignatura 'Estructura global de los medios. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 12(2), 1-15.
<https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3931>
- Castillo Esparcia, A., Álvarez Nobell, A. y Muñoz Velázquez, J. A. (2013). EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 99-110.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42015
- Catalina-García, B., Sousa, J. P. y Cristina Silva Sousa, L. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115.
<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Fitzgerald, S. W. (2015). *Corporations and Cultural Industries: Time Warner, Bertelsmann, and News Corporation*. Rowman & Littlefield.
- Gavilan, D., Martínez-Navarro, G. y Fernández-Lores, S. (2017). Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales. *Comunicar*, 25(53), 61-70.
<https://doi.org/10.3916/C53-2017-06>

- Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: Economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El Profesional de la Información*, 29(5). Advance online publication.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Routledge.
- Humanes-Humanes, M. L. y Roses-Campos, S. (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España. *Comunicar*, 21(42), 181-188.
<https://doi.org/10.3916/C42-2014-18>
- Iglesias García, M. y González Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación de estudiantes universitarios. *Icono* 14, 10(3), 100-115.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.212>
- Jones, D. E. (2005). Aproximación teórica a la estructura de la comunicación. *Sphera Pública*, 5, 19-39.
- Knoche, M. (2021). Capitalisation of the Media Industry From a Political Economy Perspective. *TripleC*, 19(2), 325-342.
<https://doi.org/10.31269/triplec.v19i2.1283>
- Limón, N., Prieto-Souto, X. y Cañedo, A. (2022). Estudios culturales y economía política de la comunicación: una propuesta docente integradora en los estudios de postgrado en comunicación. En A. Barrientos-Báez, A. Gregorio Cano y X. Martínez Rolán (Coords.), *Desarrollando competencias comunicativas en la Educación Superior* (pp. 285-300). Fragua.
- Mancinas-Chávez, R. (2007). Industrias culturales en América Latina: La tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado. *Ámbitos. Revista Intenacional de Comunicación*, 16, 459-477.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.25>
- Mancinas-Chávez, R. (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 106. Latina.
<https://doi.org/10.4185/cac106>
- Ministerio de Universidades (2021). Datos y cifras del sistema universitario español. Publicación 2020-2021.
- Morduchowicz, R. (1997). Los medios de comunicación y la formación democrática. *Comunicar*, 5(9), 93-96.
<https://doi.org/10.3916/C09-1997-13>
- Morin, E. (1981). *El método. La naturaleza de la naturaleza*. Cátedra.
- Mosco, V. (2009). *La Economía Política de la Comunicación. Reformulación y renovación*. Bosch.
- Nichols, R., & Martínez, G. (Eds.). (2020). *Political Economy of Media Industries. Global Transformations and Challenges*. Routledge.
- Ortiz-Sobrino, M. Á., Rodríguez-Barba, D. y Pérez-Serrano, M. J. (2011). Perfil de entrada de los futuros alumnos de comunicación en las universidades de Madrid, en 2010/2012: La reafirmación de los rasgos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 26, 1-21.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2011.26.1-21>
- Peinado Miguel, F. y Fernández Sande, M. (2011). Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 383-400.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38121
- Pérez-Serrano, M. J., Ortiz-Sobrino, M. A. y Rodríguez-Barba, D. (2013). Motivaciones para el acceso a los estudios de comunicación en relación a los hábitos de consumo y las referencias mediáticas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 189-208.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.10>

- Pérez-Serrano, M. J., Marta-Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M. Á. (2015). Expectativas laborales de los egresados en Comunicación. Análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. *Doxa Comunicación*, (21) 199–214.
- Quirós, F. (1991). *Curso de estructura de la información*. Dossat.
- Quirós, F., Sotelo-González, J. y Segovia, A. I. (2020). Tres lecciones básicas de “Estructura y sistema mundial de la información”. En J. Sotelo-González y S. Martínez-Arias (Coords.), *Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos* (pp. 15–34). Gedisa.
- Ramahí-García, D. y García-Crespo, O. (2014). Análisis comparativo de la materia Estructura del sistema audiovisual en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior. *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria*, 7(1), 41–50.
- Reig, R. (2009). Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 385–407.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.
- Reig, R. y Labio, A. (Eds.). (2017). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Anthropos.
- Varela Monterroso, L. (2021). Estructura mediática china: Una aproximación al caso de China Central Television (CCTV). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (51), 134–149.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.09>
- Villa Sánchez, A. y Villa Leicea, O. (2007). El aprendizaje basado en competencias y el desarrollo de la dimensión social en las universidades. *Educación*, 40, 15–48.
<https://doi.org/10.5565/rev/educar.149>
- Wasko, J. (2001). *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Polity Press.
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781446220214>
- Wasko, J. (2018). Studying Political Economies of Communication in the Twenty-First Century. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 233–239.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1424031>
- Wasko, J., & Meehan, E. (2013). Critical Crossroads or Parallel Routes? Political Economy and New Approaches to Studying Media Industries and Cultural Products. *Cinema Journal*, 52(3), 150–157.
<https://doi.org/10.1353/cj.2013.0028>
- Wasko, J., Murdock, G., & Sousa, H. (Eds.). (2011). *The handbook of political economy of communications*. Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781444395402>
- Winseck, D. (2016). Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age. *The Political Economy of Communication*, 4(2), 73–114.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Gedisa.

Semblanza de la autora

Azahara Cañedo es profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), donde forma parte del grupo de investigación Comunicación Pública: Poder, Derecho y Mensaje (COMPUBLIC). Licenciada en Comunicación Audiovisual (UC3M, 2007-11, Premio Extraordinario), Máster universitario en investigación aplicada a medios de comunicación (UC3M, 2011-13) y Doctora en Investigación en Medios de Comunicación (UC3M, 2014-2018, Primer

premio ATIC 2020 de Tesis Doctoral), en su trayectoria académica ha forjado un perfil especializado en el estudio de las industrias culturales audiovisuales, especialmente la televisión pública. Su actividad investigadora se evidencia en la publicación de artículos científicos en revistas indexadas como *Journalism*, *European Journal of Communication*, *Communication & Society* o *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.

Aproximações do Jornalismo Ambiental com o pensamento de Paulo Freire

Approximations of Environmental Journalism with Paulo Freire's thought

Ilza Maria Tourinho Girardi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Rua Ramiro Barcelos, 2777, 90035-007, Porto Alegre | Brasil

0000-0001-8766-7139 · ilza.girardi@ufrgs.br

Cláudia Herte de Moraes

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) | BR 386, KM 40, Linha 7 de setembro, s/n, 98400-000, Frederico Westphalen | Brasil

0000-0003-3233-311X · claudia.moraes@ufsm.br

Eloisa Beling Loose

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Rua Ramiro Barcelos, 2777, 90035-007, Porto Alegre | Brasil

0000-0002-4755-3046 · eloisa.beling@gmail.com

Débora Gallas Steigleder

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Rua Ramiro Barcelos, 2777, 90035-007, Porto Alegre | Brasil

0000-0001-6030-5728 · deborasteigleder@gmail.com

Recepción: 19/10/2022 · Aceptación: 01/03/2023 · Publicación: 15/04/2023

Resumo

Este texto apresenta reflexão sobre as aproximações existentes entre os pressupostos que fundamentam a perspectiva do Jornalismo Ambiental e o pensamento do educador e filósofo Paulo Freire, cujo nascimento completou 100 anos em 2021. Para tanto, realiza pesquisa bibliográfica para compreender a afinidade das ideias do intelectual brasileiro com aspectos epistemológicos que orientam esta prática jornalística de forma específica, como a responsabilidade com a mudança de pensamento, a ênfase na contextualização das informações e a pluralidade de vozes consultadas para a cobertura jornalística. Nesse sentido, observa-se uma interface a partir da crítica à colonialidade e do destaque dado à dialogicidade, à valorização da experiência, à emancipação e à libertação dos sujeitos. Tais elementos, fundamentais na obra do autor, também sustentam o Jornalismo Ambiental, jornalismo orientado para a cidadania planetária. Tais pontos de convergência reforçam o compromisso do Jornalismo Ambiental com a mudança paradigmática de pensamento, sobretudo no que tange à relação sociedade-natureza, valorizando o diálogo de saberes e sustentando a crítica decolonial na produção de informações qualificadas que possam emancipar os cidadãos. Conclui que a perspectiva dialógica freiriana pode contribuir para a prática do Jornalismo Ambiental, uma vez que a teoria que a fundamenta defende a transição para um mundo de proteção ambiental e justiça social.

Palavras-chave: Jornalismo Ambiental, estudos decoloniais, Paulo Freire, dialogicidade, pesquisa bibliográfica.

Abstract

This article reflects on the approximations between the assumptions that constitute the perspective of Environmental Journalism and Paulo Freire's thought, who turned 100 in 2021. For this, it carries out bibliographical research to understand the affinity of Paulo Freire's ideas with epistemological aspects that guide this journalistic practice in a specific way, such as the responsibility for the change in thinking, the emphasis on contextualizing information and the plurality of voices consulted for journalistic coverage. In this sense, it observes the adherence to the critique of coloniality in the Latin American context, and the emphasis given to dialogicity, to the appreciation of experience, and to emancipation and liberation, fundamental elements in the author's work. Such points of convergence reinforce Environmental Journalism's commitment to a paradigm change in thinking, especially with regard to the society-nature relationship, valuing the dialogue of knowledge and sustaining decolonial criticism in the production of qualified information that can emancipate citizens. It concludes that Freire's dialogic perspective can contribute to the practice of Environmental Journalism, since its theory defends the transition to a world of environmental protection and social justice.

Keywords: *Environmental Journalism, decolonial studies, Paulo Freire, dialogicity, bibliography research.*

1. Introdução

Em 1964, com o golpe militar no Brasil, Paulo Freire foi preso e em seguida buscou asilo político no Chile. Lá foi convidado a trabalhar em um projeto de alfabetização de jovens e adultos, podendo aperfeiçoar o que estava fazendo no Brasil, conforme lembra na obra “Pedagogia da Esperança - um reencontro com a Pedagogia do Oprimido” (Freire, 1992). Em acréscimo, Freire elaborou uma proposta metodológica para resolver o problema de comunicação entre agrônomos extensionistas e camponeses, já que o governo de Salvador Allende estava interessado em incrementar a produção agrícola no país, que passava pelo processo de reforma agrária.

Para esse projeto, Paulo Freire escreveu uma de suas obras mais importantes e que influenciou os estudos de Comunicação, contribuindo com a mudança de perspectiva da Escola Latino-Americana de Comunicação. “Extensão ou Comunicação?”, publicada em 1969 (Freire, 2011a), faz uma crítica ao modelo de extensão rural da época que, seguindo as origens dos Estados Unidos, tratava os camponeses como se fossem seres ignorantes incapazes do diálogo, simples repositórios e objetos da política de extensão rural.

A visão extensionista considerava que o agricultor não tinha conhecimento sobre o seu trabalho, desconhecia as técnicas de plantio e precisava ser ensinado. Eles não eram compreendidos pelos técnicos e nem tinham oportunidade de diálogo. Os agricultores tinham receio ou julgavam não saber dialogar com o “doutor”, pois pela ideologia estavam convencidos de sua ignorância. Já os extensionistas aprendiam na universidade ou na pós-graduação feita nos Estados Unidos que esse era o procedimento correto. Não havia questionamento.

Recuperamos esse episódio da vivência e reflexão de Paulo Freire para ressaltar aspectos que são caros na discussão sobre o Jornalismo Ambiental: a crítica ao pensamento único (ou hegemônico) e a necessidade de pluralizar a cobertura e ouvir o outro a fim de permitir o cumprimento de suas funções informativa, pedagógica e política (Bueno, 2007), e, conseqüentemente, subsidiar decisões acertadas por parte dos cidadãos.

A reflexão aqui empreendida se relaciona com a adaptação das ideias de Freire ao campo jornalístico propostas por autores como Hochheimer (1992) e Meditsch (2003). Com base na posição de Freire sobre o jornalismo, Meditsch (2003, p.30) aponta a necessidade de um método de “aperfeiçoamento da prática real em condições limitadas”, aludindo à contradição entre o objetivo comercial da mídia hegemônica (evidente sobretudo no telejornalismo, segundo Freire) e a concepção de jornalismo enquanto forma de conhecimento para a transformação da realidade. Já Hochheimer (1992) adapta os pressupostos de Freire no ensino de futuros jornalistas, ressaltando a abordagem dialógica, a fim de fornecer uma visão crítica e permitir que eles possam transformar a mídia.

A relação entre jornalismo e pensamento freiriano também é tratada por Oliveira (2017), que se debruça sobre a emancipação como elemento central para uma práxis jornalística. Portanto, ciente dos aportes anteriores, este trabalho almeja aprofundar as contribuições de Freire na área de Jornalismo Ambiental.

Este texto, de caráter analítico-reflexivo, tem como objetivo geral verificar pontos comuns existentes entre o pensamento de Paulo Freire e os pressupostos desenvolvidos na área do Jornalismo Ambiental (Loose y Girardi, 2017, Girardi *et al.*, 2020). Tais pressupostos foram construídos no diálogo a partir de autores do campo Ambiental (e.g. Capra, 1996; Hannigan, 1997; Leff, 2001; Shiva, 2003; Porto-Gonçalves, 2006) com aqueles que se debruçam sobre a cobertura jornalística de meio ambiente (e.g. Frome, 1998; Fernández Reyes, 2004; Bueno, 2007; Girardi *et al.*, 2012). São eles:

1. Ênfase na contextualização – a expectativa de superar a fragmentação e a descontinuidade; destaque para uma contextualização ampla, profunda e crítica (tecendo relações de causas e consequências) e a perspectiva sistêmica.
2. Pluralidade de vozes – as notícias deveriam representar a pluralidade de vozes que estão envolvidas com a questão, inclusive aqueles que não detêm legitimidade científica, empresarial ou política.
3. Assimilação do saber ambiental – a compreensão disto propõe novos valores e uma nova consciência.
4. Cobertura próxima à realidade do leitor – trazer as questões ambientais para perto do cotidiano dos leitores e interconexão entre as escalas.
5. Comprometimento com a qualificação da informação – envolve engajamento e militância como atitudes críticas em defesa da sustentabilidade da vida.
6. Responsabilidade com a mudança de pensamento – o Jornalismo Ambiental assume seu papel de contribuir para mudar o pensamento.
7. Incorporação do princípio da precaução – amplia o tempo de ação do jornalismo, orientando-o para o futuro na tentativa de alertar e evitar consequências negativas (Girardi *et al.*, 2020, p. 284-285).

O conceito de Jornalismo Ambiental, segundo Girardi *et al.* (2012), não se refere a coberturas sobre meio ambiente. Trata-se de uma perspectiva transversal, capaz de cruzar as mais diversas pautas e

temáticas para evidenciar a complexidade dos fenômenos sociais. O Jornalismo Ambiental é, então, um olhar sobre a realidade, baseado na tomada de consciência ecológica. Imbuído de tal consciência, o sujeito mobiliza-se, de forma orgânica e autônoma e com base no diálogo, na incorporação de atitudes ecológicas. Portanto, também dialoga com a educação ambiental de orientação crítica, descrita por Carvalho (2017).

Através do pressuposto da mudança de pensamento, o Jornalismo Ambiental assume a função pedagógica prevista por Bueno (2007) ao permitir que a sociedade tenha acesso a olhares sobre a realidade para além do pensamento hegemônico, rompendo com o fenômeno descrito por Shiva (2003) como monocultura da mente e aprimorando sua consciência social e ecológica, conforme incentiva a visão holística de Capra (1996). Na prática jornalística, esse comprometimento com a educação pode ser constatado na realização de reportagens contextualizadas que valorizam a diversidade de pensamentos e experiências, segundo Girardi *et al.* (2021). As autoras realizaram busca de artigos sobre Jornalismo Ambiental relacionados ao pressuposto da mudança de pensamento disponíveis em bases de dados abertas¹ e publicados em português e espanhol, recuperando cinco trabalhos que expõem a afinidade epistemológica entre Jornalismo Ambiental e educação ambiental. Conscientização, mudança social e criação de uma cultura ambiental são termos-chave que se sobressaem na literatura analisada e fundamentam essa relação entre ambas as áreas (Girardi *et al.*, 2021).

As escolhas metodológicas deste trabalho partem de uma abordagem qualitativa, preocupando-se com a compreensão dos fenômenos que são objeto de estudo (Minayo, 1994). O movimento de análise realizado explorou aspectos comuns entre os pressupostos do Jornalismo Ambiental já apresentados e as obras de Freire.

Utilizamos discussões teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores (Stumpf, 2010), sendo esta a vantagem da pesquisa bibliográfica, pois o acesso aos dados se dá em fontes secundárias, que foram analisadas a partir do objetivo principal do artigo: compreender os pontos de cruzamento dos postulados de Freire com a prática jornalística mais plural, comprometida e crítica, voltados para uma outra conexão da humanidade com a natureza, prevista pelos estudos de Jornalismo Ambiental. Para tanto, adotamos procedimentos de identificação de textos de Freire e de Jornalismo Ambiental para, na sequência, realizar leituras voltadas para a detecção de pontos de convergência.

O Jornalismo Ambiental parte de uma contestação do sistema hegemônico estabelecido, que reduz meio ambiente a recurso econômico, prioriza as vozes estabelecidas e quase não critica nosso modelo de desenvolvimento, o *status quo*, desta forma favorecendo a manutenção do discurso capitalista, colonialista, explorador. Assim como o pensamento de Freire, os pressupostos teóricos do Jornalismo Ambiental assumem uma posição diante dos segmentos da sociedade oprimidos, em específico no comprometimento com a qualificação da informação, de maneira a incentivar a autonomia dos sujeitos que acessam essas produções jornalísticas. Dessa forma, o Jornalismo Ambiental pode contribuir para a emancipação daqueles que não costumam ser ouvidos pelo sistema dominante. Aliás, além da construção de uma prática jornalística comprometida com as demandas e olhares dos oprimidos, são necessários sistemas que assegurem a participação do público nos processos comunicacionais, que seguem em disputa em nossa sociedade, sendo o jornalismo um deles. De forma semelhante ao que

¹ A busca foi realizada nas bases Portal de Periódicos da Capes, Dialnet, SciELO e Latindex e retornou artigos publicados entre 2007 e 2020.

Freire propõe no campo da Educação, problematizamos as perspectivas e representações trazidas continuamente pelo Jornalismo, visando à emancipação social. Há no âmago da discussão sobre o Jornalismo Ambiental uma série de elementos que são oriundos do legado de Freire, ainda que isso não seja explícito, especialmente quanto à ampliação de saberes e conexões, tentando se afastar de uma visão não fragmentada da realidade, típica do que conhecemos por jornalismo hegemônico/tradicional/*mainstream*. Também o Jornalismo Ambiental está fortemente guiado para ser um jornalismo “transformador, mobilizador e promotor de debate por meio de informações qualificadas e em prol de uma sustentabilidade plena” (Girardi *et al.*, 2012, p. 148).

Tendo em conta as possibilidades de articulação entre o pensamento de Paulo Freire e o Jornalismo Ambiental, após leituras comparativas dos textos encontrados, trazemos uma reflexão teórica baseada em quatro eixos: crítica à colonialidade, dialogicidade, aprendizagem através da experiência e emancipação e libertação.

2. Crítica à colonialidade

A crítica à questão colonial é algo presente na obra de Paulo Freire, mesmo que esse conceito não tenha sido explicitamente expresso em seus textos. Ao defender uma pedagogia a partir dos oprimidos e indicar caminhos para a transformação da realidade, Freire contesta a colonialidade estruturante da racionalidade moderna ocidental. Conforme Sousa Santos (2022, p.18), “a colonialidade é a ideia de que tudo que difere da visão eurocêntrica do mundo é inferior, marginal, irrelevante ou perigoso”. Este olhar nega e subjuga o que é diferente.

Os estudos com foco na crítica colonial surgem em diferentes lugares, a partir dos anos 1950². Na América Latina, destaca-se o projeto chamado Modernidad/Colonialidad, que possui forte diálogo com as discussões do pós-colonialismo, dos estudos subalternos e com a perspectiva de sistema-mundo, desenvolvida por Immanuel Wallerstein, que questiona a base histórico-cultural e epistemológica da modernidade (Alimonda, 2011) e a desumanização decorrente do pensamento único homogeneizante. Este projeto emerge nos anos 1990 e “analisa o legado vivo do colonialismo” (Sousa Santos, 2022, p.22), verificando que as estruturas de ser, saber e poder derivadas do colonialismo histórico permanecem integradas às ordens sociais contemporâneas.

O geógrafo brasileiro Carlos Walter Porto-Gonçalves (2006) destaca que a modernização surge a partir da colonização, apontando a “descoberta” da América como fator decisivo para consolidação da hegemonia europeia. O que ocorreu nesse período histórico delimitado, no qual houve exploração em múltiplas dimensões, persiste com outras roupagens até hoje, acarretando distribuição desigual de proveitos e rejeitos, e relações sociais permeadas por lógicas opressivas. A colonialidade é a herança do processo de colonização, um modo de manter as assimetrias e lógicas de exercício de poder a partir da inferiorização ou negação do Outro. Mesmo após a saída dos colonizadores dos territórios invadidos, houve a reorganização das estruturas de opressão por meio do que é chamado

2 Sousa Santos (2022) aponta que as três abordagens principais são o pós-colonialismo, que surge nos anos 1960 decorrentes das independências políticas das colônias europeias na Ásia e África, o decolonialismo, uma contraposição às práticas que marcam a colonialidade que emerge da América Latina, e as epistemologias do Sul, desenvolvidas a partir dos anos 2000 motivadas pela experiência do Fórum Social Mundial.

de “colonialismo interno”, de modo que a referência eurocêntrica seguiu demarcando a diferença colonial (Mignolo, 2005).

Paulo Freire, ao propor formas pedagógicas libertadoras, não apenas refletia sobre o que faz perdurar a colonialidade, mas também apresentava alternativas ou mecanismos para se libertar desse processo (Loureiro, 2020). Em “Pedagogia do Oprimido” (2019), o educador convoca a busca de existência e humanização daqueles que historicamente foram subordinados por conta de classe social, gênero ou raça. Já em “Extensão ou Comunicação?” (Freire, 2011a), o autor discute o conceito de extensão, apontando que o camponês não é visto como sujeito, mas como objeto de um plano de desenvolvimento, no qual seria um depósito dos conhecimentos chamados modernos, ignorando os saberes apreendidos por meio das práticas experimentadas no campo.

Ao avançar sobre a forma como a extensão é aplicada, sem espaço para o diálogo, Freire trata de uma das características próprias da teoria antidualógica, que nada mais é que uma forma de manter a colonialidade: a invasão cultural.

Toda invasão sugere, obviamente, um sujeito que invade. Seu espaço histórico-cultural, que lhe dá sua visão de mundo, é o espaço de onde ele parte para penetrar outro espaço histórico-cultural, superpondo aos indivíduos deste seu sistema de valores.

O invasor reduz os homens do espaço invadido a meros objetos de sua ação.

As relações entre invasor e invadido, que são relações autoritárias, situam seus polos em posições antagônicas. (Freire, 2011a, p. 48-49)

A invasão cultural é uma prática recorrente dos processos coloniais, já que há uma negação e inferiorização do Outro a fim de que o colonizador/invasor possa alcançar seus objetivos. Enquanto os colonizados/invadidos são silenciados, os invasores inculcam seu modo de perceber o mundo, a partir de seus contextos, descaracterizando suas formas de vida. Não há possibilidade de trocas, de partilhas. “O invasor prescreve; os invadidos são pacientes na prescrição”, afirma Freire (2011a, p. 49).

Nesse processo, as estruturas sociais se tornam fundamentais. A implementação do pensamento único e da desumanização ou subalternidade ocorre a partir de um contexto amplo. Mecanismos políticos, econômicos, sociais e culturais são acionados simultaneamente a fim de reduzir a pluralidade de saberes ao que Shiva (2003) chama de “monoculturas da mente”. Isso fica explícito quando Freire (2011a) aponta que a recusa ao diálogo passa a ser um reflexo dessa colonialidade, na qual há uma parcela da população que nunca é considerada e já está, em alguma medida, condicionada à opressão persistente. Ao mencionar que muitos camponeses não se situavam em condição de conversar com os agrônomos detentores dos conhecimentos científicos, o educador ressalta o papel das macroestruturas, como é o caso do latifúndio nesse caso.

O latifúndio, como estrutura vertical e fechada, é, em si mesmo, antidualógico. Sendo uma estrutura fechada que obstaculiza a mobilidade social vertical ascendente, o latifúndio implica uma hierarquia de camadas sociais em que os estratos mais “baixos” são considerados, regra geral, como naturalmente inferiores. Para que estes sejam assim considerados, é preciso que haja outros que desta forma os considerem, ao mesmo tempo que se consideram a si mesmos como superiores. A estrutura latifundista, de caráter colonial, proporciona ao possuidor da

terra, pela força e prestígio que tem, a extensão de sua posse também até os homens. (Shiva, 2003, p. 59)

Desta forma, quando Freire propõe uma pedagogia a partir dos oprimidos, ele também está proporcionando insumos para romper com a colonialidade que se mantém, mesmo após o encerramento das atividades nos territórios que foram transformados em colônias. Tais questões podem ser amplificadas por meio do jornalismo que se propõe ser emancipatório, como defende Oliveira (2017). Para ele, os mecanismos de opressão, que perpassam uma cultura de silêncio, são herança do colonialismo, sendo o jornalismo um espaço possível para se construir um pensamento crítico e de superação da naturalização desses mecanismos.

3. Dialogicidade

A dialogicidade, base do pensamento de Paulo Freire, é também a essência da democracia. Seu potencial altamente revolucionário, porque questiona e provoca rompimento nas relações de dominação, torna o pensador tão temido e combatido por aqueles que têm medo das relações dialógicas e da liberdade de pensamento. Numa sociedade democrática, o diálogo é bem-vindo, pois permite aos indivíduos indagarem, darem vazão à sua curiosidade, enxergarem o outro, trocarem percepções e construir algo novo.

As relações dialógicas são fundamentais no processo de aprendizagem, pois criam o espaço de liberdade para que o indivíduo supere as relações subalternas e assuma o protagonismo de sua história. O diálogo é um processo dialético problematizador, pois permite “olhar o mundo e a nossa existência em sociedade como processo, algo em construção, como realidade inacabada e em constante transformação” (Zitkoski, 2010, p. 117).

A obra *Extensão ou Comunicação?* subverteu o sistema de crenças dominante, conforme destaca Beltrán (2011). Para Paulo Freire, o modelo de extensão era a própria invasão cultural, pois consistia na crença de que o conhecimento é uma prerrogativa exclusiva dos extensionistas, que trabalhavam na homogeneização das práticas agrícolas em nome da técnica e da ciência. Neste sentido, o saber dos camponeses sobre suas relações e seu território era desconsiderado.

O homem, como um ser de relações, constrói o conhecimento através do diálogo, categoria que perpassa toda obra de Freire. Pela dialogicidade seria possível vencer a cultura do silêncio que pelo modelo colonizador, cria uma barreira que impede o questionamento da sociedade de classes e da estrutura fundiária (Freire, 2011a).

Para Paulo Freire não basta fazer a reforma agrária ou desenvolver políticas de alfabetização de jovens e adultos se não houver uma revolução na educação, no modo de construir o conhecimento. A leitura da palavra deveria possibilitar a leitura da palavra mundo e isso se daria através da comunicação, cuja essência é a relação dialógica.

A comunicação, pelo contrário, implica uma reciprocidade que não pode ser rompida. Por isso, não é possível compreender o pensamento fora de sua dupla função: cognoscitiva e comunicativa. Esta função, por sua vez, não é a extensão do conteúdo significativo do significado, objeto do

pensar e do conhecer. Comunicar é comunicar-se em torno do significado significante. Desta forma, na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos cointencionados ao objeto de seu pensar comunicam seu conteúdo. O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. Em relação dialógica-comunicativa, os sujeitos interlocutores se expressam, como já vimos, através de um mesmo sistema de signos linguísticos. É então indispensável ao ato comunicativo, para que este seja eficiente, o acordo entre os sujeitos, reciprocamente comunicantes. Isto é, a expressão verbal de um dos sujeitos tem que ser percebida dentro de um quadro significativo comum ao outro sujeito. (Freire, 2011a, p. 88-89)

Ao apresentar o livro *Educação e Mudança*, Moacir Gadotti (1979, p. 12) adverte que o diálogo em Paulo Freire não é um diálogo ingênuo. Para o autor, na sociedade de classes não há diálogo. Este pode ocorrer no interior das escolas, das universidades, em pequenos grupos, mas não na sociedade mais ampla. Para ele, o diálogo não exclui o conflito, sob pena de ser um diálogo ingênuo.

O diálogo de que nos fala Paulo Freire não é o diálogo romântico entre oprimidos e opressores, mas o diálogo entre os oprimidos para a superação da sua condição de oprimidos. Esse diálogo supõe e se completa, ao mesmo tempo, na organização de classe, na luta comum contra o opressor, portanto no conflito. (Gadotti, 1979, p. 12)

A advertência de Gadotti é necessária porque permite que se compreenda que a relação dialógica, que possibilita a auto-libertação do oprimido, permite também que o educador ou o extensionista liberte-se de sua visão conservadora e passe a atuar para a construção de uma sociedade com justiça social. Para isso, a política educacional deve contemplar a formação de profissionais capazes de compreender a importância do diálogo na sua relação com os cidadãos. Ao conhecer sua realidade, o homem pode transformar o mundo para que seja justo para todos.

A compreensão da importância da dialogicidade restabelece a centralidade da educação em todas as atividades ou profissões que reconhecem sua dimensão educativa, que é o caso do próprio Jornalismo Ambiental. Este, através de sua prática, não neutra, compartilha saberes e contextos, quando contempla a diversidade de vozes, disponibilizando informações com potencial para desencadear processos dialógicos tão caros para que os cidadãos se libertem da ignorância. Lembramos que o Jornalismo é considerado uma forma de conhecimento, e que, conforme Meditsch (2003), inspirando-se em Paulo Freire, tal saber não pode ser transmitido.

O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma *re-produção* do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social. (Meditsch, 2003, p. 22, grifo do autor)

Este processo permite ao público reconstruir a informação a partir de esquemas de interpretação e de informações prévias sobre o tema. O Jornalismo Ambiental também faz esse movimento, pois, pela sua prática engajada em busca da mudança de um pensamento colonizado/colonizador para um pensamento emancipado/emancipador, valoriza a contextualização e o diálogo de saberes tendo em vista a mudança de percepção e atitude dos seres humanos em relação à natureza.

4. Aprendizagem através da experiência

A educação autêntica, segundo Freire (2019b), é baseada na práxis, processo em que a reflexão e a ação transformadora sobre a realidade se retroalimentam. Educar-se através da experiência, neste processo, é fundamental, mas é preciso consciência sobre a experiência para se descobrir sujeito do mundo. Em seu discurso de posse como secretário de Educação da Prefeitura de São Paulo, em 1989, Freire evidenciou esta relação:

Estou totalmente convencido pela própria prática a que eu me tenho dado durante todos esses anos, que a melhor forma que a gente tem de se inferir num processo permanente de formação é pensar a prática que a gente tem, é compreender a prática da gente inserida numa prática maior, descobrir pensando sobre a prática da gente, distanciando-nos da prática da gente, objetivando a prática da gente, tomando-a nas mãos e descobrindo a teoria embutida nela. (Freire, 2019b, p. 51)

Em “Pedagogia do Oprimido”, Freire relaciona a práxis libertadora com as condições de existência humana. A consciência opressora, por sua vez, corresponde a uma visão necrófila do mundo, segundo o autor. “Na medida em que, para dominar, se esforçam por deter a ânsia de busca, a inquietação, o poder de criar, que caracterizam a vida, os opressores matam a vida” (Freire, 2019b, p. 65).

É possível dizer que o Jornalismo Ambiental compartilha dessa percepção, uma vez que, conforme Girardi (2018, p. 20), apresenta uma perspectiva engajada, que tem como horizonte “[...] defender a biodiversidade e a vida em sua plenitude, o que significa deixar de ser imparcial; assumir seu papel educativo, cidadão e transformador”. Entendemos, portanto, o Jornalismo Ambiental enquanto práxis que se aproxima da proposta pedagógica freiriana por defender a inserção crítica na realidade – realidade esta marcada por processos de degradação e de exploração verificados na relação entre sociedade e natureza.

O Jornalismo Ambiental floresce em contextos mais propensos à reflexão sobre as questões ambientais, ressalta Belmonte (2020). A percepção sobre os riscos globais da emergência climática contribui para o processo de ambientalização da sociedade – ou seja, para a sensibilização dos sujeitos diante das tensões que envolvem a relação sociedade-natureza.

Assim, expressar-se através do Jornalismo Ambiental significa contemplar possibilidades de abordagem dos fenômenos que têm proximidade com a vivência dos sujeitos e que remetem à experiência específica de comunidades invisibilizadas pela exploração que caracteriza a colonialidade. Ao pensarmos na função pedagógica do Jornalismo Ambiental postulada por Bueno (2007), podemos dizer que está alinhada, portanto, com a premissa da “politicidade da educação” prevista por Freire (2019a) para explicar a inexistência de neutralidade nas visões de mundo a serem comunicadas.

5. Emancipação e libertação

O pensamento de Paulo Freire é fundador da corrente da educação crítica, que considera a educação como potencial transformador da sociedade. Nosso objetivo é aproximar este pensamento aos pressupostos do Jornalismo Ambiental (Girardi *et al.*, 2021; Loose y Girardi, 2017). Também aqui já

tratamos sobre as ideias de uma atuação profissional atenta aos espaços da opressão do colonialismo – especialmente ambiental, bem como em relação aos saberes outros, nesta relação com os bens da natureza, tendo-se como prioridade a busca da ampliação do diálogo. Todos esses aspectos, delineados acima, nos levam a discutir sobre o propósito político da educação – e por analogia – do Jornalismo Ambiental.

Bueno (2007) aponta as funções do Jornalismo Ambiental (informativa, pedagógica e política), sendo que a caminhada epistemológica coloca, no cerne desse jornalismo, uma atenção especial aos processos políticos. Isso porque não há como atuar com firmeza na defesa da sustentabilidade da vida sem identificarmos as lutas políticas em relação ao meio ambiente. Neste sentido, temos um ponto considerado fundamental para o entendimento do papel do jornalismo frente aos desafios ambientais. Bueno (2007) indica a necessidade do engajamento – e que deve ser político, social e cultural. Esta atuação, portanto, se baseia na possibilidade de resistência às pressões dos mais poderosos (entre esses, governos e corporações). A resistência do jornalismo ambiental é, portanto, direcionada aos poderes de opressão do homem (da humanidade) bem como da natureza –, especialmente quando pensamos o quanto estamos imersos no modelo do sistema moderno-colonial (Porto-Gonçalves, 2006).

Dornelles (2008) fala da importância das ideias do jornalismo participativo, no qual a comunidade faz parte da construção da pauta de discussão, bem como busca se engajar verdadeiramente para a busca das soluções dos problemas ambientais. Com isso, podemos pensar no Jornalismo Ambiental em seu aspecto mobilizador, complexo e diferenciado (Moraes, 2015). Ao pensarmos desta forma, no engajamento político do Jornalismo Ambiental, estamos alinhados à perspectiva da não neutralidade, assim como Freire afirma para a educação, que sejamos políticos para o enfrentamento das opressões:

Neutra, “indiferente” a qualquer destas hipóteses, a da reprodução da ideologia dominante ou a de sua contestação, a educação jamais foi, é, ou pode ser. [...] Do ponto de vista dos interesses dominantes, não há dúvida de que a educação deve ser uma prática imobilizadora e ocultadora de verdades. Toda vez, porém, que a conjuntura o exige, a educação dominante é progressista à sua maneira, progressista “pela metade”. As forças dominantes estimulam e materializam avanços técnicos compreendidos e, tanto quanto possível, realizados de maneira neutra. (Freire, 2011b, p. 96-97)

O jornalismo que segue manuais e a ideia obsessiva de afirmar-se por uma observação neutra da realidade traz, portanto, uma falha quanto à possibilidade de mobilizar e evidenciar a complexidade. Desta forma, afirmamos o Jornalismo Ambiental como possibilidade de engajamento, de desfazermos, portanto, esta trama do véu da neutralidade, que interessa às forças dominantes. O Jornalismo Ambiental, neste sentido, ganha espaço nesta construção de encontro e de diálogo, abrindo possibilidades de construção de crítica à realidade de forma cotidiana – possibilitando a tomada de consciência e a conscientização, e contribuindo para a emancipação e a transformação social.

A luta ambiental é a luta pela justiça, inserida na construção de uma nova forma de relação entre as pessoas – em harmonia com a natureza, sendo, portanto, uma luta contrária às opressões. Quando Freire afirma a necessidade de restaurar a humanidade, de formar consciência e superar as opressões, pela práxis da libertação, podemos entender a mesma como passo fundamental de um jornalismo que se considere crítico. “A práxis, porém, é reflexão e ação dos homens sobre o mundo para transformá-lo [...], esta superação exige a inserção crítica dos oprimidos na realidade opressora” (Freire, 2019b, p. 52).

A viabilidade da humanização, de recuperação da humanidade pelos oprimidos, é trazida por Paulo Freire como uma forma de luta, que tem sentido apenas quando “[...] os oprimidos, ao buscar recuperar sua humanidade, que é uma forma de criá-la, não se sentem idealisticamente opressores, nem se tornam, de fato, opressores dos opressores, mas restauradores da humanidade em ambos” (Freire, 2019b, p. 41). Freire indicou que a crítica faz parte da apreensão que fazemos do mundo: “nas relações que o homem estabelece com o mundo há, por isso mesmo, uma pluralidade na própria singularidade. E há também uma nota presente de criticidade” (Freire, 1967, p. 40). A perspectiva da crítica em relação à opressão é importante para pensarmos o papel do Jornalismo Ambiental, especialmente quanto à necessidade da conscientização, considerada por Freire uma exigência humana (Freire, 2011b). Para Bueno (2007), é preciso afirmar a construção de um ethos do Jornalismo Ambiental comprometido com o efetivo exercício da cidadania, o que, neste debate, associamos ao trabalho de colocar ênfase no debate ambiental de forma aprofundada, plural e democrática. Para Freire (1967), é preciso a radicalização:

A radicalização, que implica no enraizamento que o homem faz na opção que fez, é positiva, porque preponderantemente crítica. Porque crítica e amorosa, humilde e comunicativa. O homem radical na sua opção, não nega o direito ao outro de optar. Não pretende impor a sua opção. Dialoga sobre ela. Está convencido de seu acerto, mas respeita no outro o direito de também julgar-se certo. Tenta convencer e converter, e não esmagar o seu oponente. Tem o dever, contudo, por uma questão mesma de amor, de reagir à violência dos que lhe pretendem impor silêncio. (Freire, 1967, p. 49)

Freire (1967) afirma que a educação precisa possibilitar a inserção dos cidadãos na problematização, para que possam tomar consciência e, na conscientização, encontrar a força para lutar contra as injustiças. Assim, podemos pensar que o caminho é a educação, mas o destino é a libertação. A luta é permanente: “Não é na resignação, mas na rebeldia em face das injustiças que nos afirmamos” (2011b, p. 76). A rebeldia deve seguir para uma posição radical e crítica. Neste ponto, percebemos como o Jornalismo Ambiental se conecta aos princípios políticos inspiradores de Freire, com uma atuação educativa que visa à sensibilização das relações entre a humanidade e a natureza. O pensamento de Paulo Freire pode indicar um caminho da formação do jornalista para este embate na práxis, afirmando seu compromisso com a sustentabilidade da vida (Girardi *et al.*, 2006), para que a luta se organize em torno do resgate do futuro, já roubado das futuras gerações.

6. Discussão

Ao mapearmos pontos de convergência entre a literatura do Jornalismo Ambiental e os postulados de Freire, foi possível traçar quatro eixos temáticos, apresentados nas seções acima: 1) crítica à colonialidade, 2) dialogicidade, 3) aprendizagem através da experiência e 4) emancipação e libertação. Buscou-se evidenciar os pontos de contato ao longo do texto, mas salientamos como aspectos centrais desta discussão o fato de Freire não apenas evidenciar a opressão como parte da lógica colonial, mas propor alternativas para superá-la, visando a construção de sujeitos livres e críticos. De igual maneira, o Jornalismo Ambiental, a partir da compreensão de que os fatos devem ser construídos sob a perspectiva sistêmica, denuncia as causas da crise ambiental em curso ao mesmo tempo que tenta dar visibilidade às alternativas possíveis, contribuindo com a formação de uma cultura mais justa e sustentável, na qual os cidadãos possam fazer suas escolhas a partir de informação qualificada.

Ao aproximarmos as literaturas em questão, é visível que da mesma maneira que Freire, por meio da educação, busca enfatizar a agência dos sujeitos, o Jornalismo Ambiental tem como propósito ir além da informação para que os públicos se reconheçam como parte da natureza e sejam partícipes do cuidado ambiental. Para isso, passa por uma atitude compassiva em relação a todos os seres e a sua reconexão com a natureza, que também resulta de um processo dialógico.

A aprendizagem por meio da experiência, defendida por Freire, se reflete nas múltiplas estratégias jornalísticas de criar vínculos com o público e sua realidade.

A emancipação, seja pela vertente da educação, seja pela do jornalismo, é uma construção coletiva, sustentada no diálogo e na relação com o outro, em um genuíno processo de partilha, no que Wolton (2004) chama de dimensão antropológica da comunicação. Para que possamos avançar na crítica colonial e romper com a objetificação do outro, um jornalismo engajado na humanização e descolonização do pensamento único se faz necessário. O jornalismo emancipatório se propõe a “[...] procurar entender os fenômenos sociais dentro da perspectiva de que há essa relação de opressão e que é necessário superá-la” (Oliveira, 2017, p. 209). Da mesma maneira, o Jornalismo Ambiental se coloca a favor da sustentabilidade da vida, respeitando a pluralidade de saberes e denunciando a ilusão de um modelo de desenvolvimento calcado no crescimento econômico ilimitado, propagado como solução universal.

7. Considerações finais

A obra de Paulo Freire tem contribuições evidentes para o campo da Comunicação na medida em que as pedagogias propostas pelo autor fundamentam o encontro do sujeito com o mundo através do diálogo. E, através da reflexão aqui apresentada, visualizamos que, pelo caráter indagador e pela perspectiva engajada do Jornalismo Ambiental, comprometida com a formação dos sujeitos ecológicos, há fortes pontos de contato com a obra freiriana.

Paulo Freire é autor de referência para os estudos críticos e trata com especial aprofundamento o humano na sua construção própria de humanização, na sua possibilidade de conhecer sua realidade e também de mudá-la. O Jornalismo Ambiental, assim como tantas outras áreas do conhecimento e da prática social, se aproxima de seu legado educativo, como espaço social de construção, compartilhamento e valorização de saberes plurais. Assim, este artigo corrobora aproximações do pensamento de Paulo Freire com o jornalismo já proposto por autores como Meditsch (2003) e Oliveira (2017).

O exercício do Jornalismo Ambiental pressupõe engajamento em prol da viabilidade de todas as formas de vida no planeta. É uma prática que se posiciona pela libertação dos sujeitos diante das estruturas de dominação herdadas da colonialidade. E mais: entende que a natureza tem valor por si própria (independentemente da visão utilitarista humana). A lógica da invasão cultural que perpetua injustiça e desigualdade, assim como da superexploração ambiental que sustenta nossa sociedade hoje, deve ser superada através do arcabouço de saberes e experiências dos grupos oprimidos em sua busca por ser mais.

Com a perspectiva dialógica freiriana, podemos perceber a atuação específica do Jornalismo Ambiental, em torno do relato de fatos e desafios socioambientais, em direção à crítica de nossa hegemônica relação sociedade-natureza, construída e calcada em valores do sistema colonial de poder, que subjuga tanto os oprimidos quanto a natureza. A educação para Paulo Freire não é neutra, pois toma partido da libertação dos sistemas de opressão. Entendemos, portanto, que este posicionamento se manifesta no Jornalismo Ambiental por se tratar de uma práxis decorrente da conscientização dos cidadãos e na percepção da dimensão política da ação sobre a realidade.

Neste sentido, reafirmamos a não possibilidade de um Jornalismo Ambiental neutro, bem como, por outro lado, a necessidade de propor diálogo e crítica, como essência à tomada de consciência e à conscientização, com vistas à transformação social. Com essas reflexões, acreditamos poder contribuir com o exame da prática do Jornalismo Ambiental em direção ao mundo de proteção ambiental e justiça social. Mundo alcançável não apenas por soluções paliativas para o desenvolvimento sustentável, como acontece quando o jornalismo não considera as lentes ambientais, mas por movimentos mais profundos e radicais que incluem o direito de todos a viver com dignidade num ambiente saudável.

Por fim, sendo esta uma reflexão baseada em pesquisa bibliográfica, reconhecemos seus limites em relação ao acesso dos textos consultados, incluindo o recorte temporal e o idioma utilizado nas buscas - que privilegiou a língua portuguesa pelo fato de Freire ser um intelectual brasileiro. Diante disso, observamos que este estudo pode subsidiar - e inspirar - futuras pesquisas exploratórias que relacionem essa proposição epistemológica com a percepção dos jornalistas e do público. Também pode servir de base para estudos empíricos que se debruçam sobre como os produtos jornalísticos voltados ao meio ambiente estão considerando os postulados de Freire para cumprir com sua função educativa.

8. Referências

- Alimonda, H. (2011). La colonialidad de la naturaleza: una aproximación a la Ecología Política latinoamericana. In H. Alimonda (Coord.), *La naturaleza colonizada: Ecología política y minería en América Latina* (pp. 21–60). CLACSO.
- Belmonte, R. V. (2020). O Jornalismo ambiental: três perspectivas em cinco décadas de especialização no Brasil megadiverso [Tesis Doctoral, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital LUME UFRGS. <https://bit.ly/3J0SMcm>
- Beltrán, L. R. (2011). Adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 7(4), 12–36. <https://bit.ly/3IWhevd>
- Bueno, W. C. (2007). *Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa*. Mojoara Editorial.
- Carvalho, I. C. M. (2017). *Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico*. Cortez Editora.
- Capra, F. (1996). *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. Cultrix.
- Dornelles, B. C. P. (2008). O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e no ambiental. In I. M. T. Girardi & R. T. Schwaab (Org.), *Jornalismo ambiental: desafios e reflexões* (pp. 43–55). Dom Quixote.
- Fernández Reyes, R. (2004). Periodismo ambiental y periodismo sostenible. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (11-12), 311–317. <https://bit.ly/3XswrZt>

- Freire, P. (2019a). *Direitos humanos e educação libertadora: gestão democrática da educação pública na cidade de São Paulo*. Paz e Terra.
- Freire, P. (2011a). *Extensão ou comunicação?* Paz e Terra.
- Freire, P. (1967). *Educação como prática da liberdade*. Paz e Terra.
- Freire, P. (2011b). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. Paz e Terra.
- Freire, P. (1992). *Pedagogia da esperança: um reencontro com a Pedagogia do oprimido*. Paz e Terra.
- Freire, P. (2019b). *Pedagogia do oprimido*. Paz e Terra.
- Frome, M. (1998). *Green Ink: An Introduction to Environmental Journalism*. University of Utah Press.
- Gadotti, M. (1979). Educação e ordem classista [Prefácio]. In P. Freire, *Educação e Mudança* (pp. 9-14). Paz e Terra.
- Girardi, I. M. T., Loose, E. B., Steigleder, D. G., Belmonte, R. V., & Massierer, C. (2020). A contribuição do princípio da precaução para a epistemologia do Jornalismo Ambiental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 14(2), 279–291.
<https://doi.org/10.29397/reciis.v14i2.2053>
- Girardi, I. M. T., Massierer, C., & Schwaab, R. T. (2006). Pensando o Jornalismo Ambiental na ótica da Sustentabilidade. *Unirevista*, 1(3), 1–12.
- Girardi, I. M. T., Schwaab, R., Massierer, C., & Loose, E. B. (2012). Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental. *Comunicação & Sociedade*, 34(1), 131–152.
<https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v34n1p131-152>
- Girardi, I. M. T., Steigleder, D. G., & Saft, N. (2021). O jornalismo ambiental como agente da mudança de pensamento no contexto da emergência climática. In D. Rodrigo-Cano, R. Mancinas-Chávez, & R. Fernández-Reyes (Eds.), *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío* (pp. 163–182). Dykinson.
- Girardi, I. M. T. (2018). Um semestre muito especial: o surgimento da primeira disciplina de jornalismo ambiental. In I. M. T. Girardi, C. H. Moraes, E. B. Loose, & R. V. Belmonte (Org.), *Jornalismo ambiental: teoria e prática* (pp. 13–24). Metamorfose. <https://bit.ly/3WlgW4b>
- Hannigan, J. (1997). *Environmental Sociology- a social constructionist perspective*. Routledge.
- Hochheimer, J. (1992). Toward Liberatory Pedagogy for Journalism Students: Adapting Paulo Freire's Praxis to the Non-Poor. *College Literature*, 19(1), 12–27.
- Leff, E. (2001). *Epistemologia Ambiental*. Cortez.
- Loose, E. B., & Girardi, I. M. T. (2017). O Jornalismo Ambiental sob a ótica dos riscos climáticos. *Interin*, 22(2), 154–172. <https://bit.ly/3D06Hvm>
- Loureiro, C. W. (2020). Paulo Freire, autor de práxis decolonial? [Tesis de Maestria, Universidade Federal da Fronteira Sul].
- Meditich, E. (2003). Filosofia de Paulo Freire e práticas cognitivas no Jornalismo. *Comunicação & Educação*, (27), 15–30.
<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.voi27p15-30>
- Mignolo, W. (2005). A colonialidade de cabo a rabo: o hemisfério ocidental no horizonte conceitual da modernidade. In E. Lander (Org), *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas* (pp. 71–103). CLACSO.
- Minayo, M. C. D. S. (1994). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Vozes.

- Moraes, C. H. (2015). Entre o clima e a economia: enquadramentos discursivos sobre a Rio+20 nas revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *Carta Capital* [Tesis Doctoral, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital LUME UFRGS. <https://bit.ly/3ZOEiCk>
- Oliveira, D. (2017). *Jornalismo e emancipação: uma prática jornalística baseada em Paulo Freire*. Appris.
- Porto-Gonçalves, C. W. (2006). *A globalização da natureza e a natureza da globalização*. Civilização Brasileira.
- Shiva, V. (2003). *Monoculturas da mente: Perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia*. Gaia (Heidelberg).
- Sousa Santos, B. (2022). *Descolonizar: Abrindo a história do presente*. Autêntica Editora; Boitempo.
- Stumpf, I. R. C. (2010). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte & A. Barros (org.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 51-61). Atlas.
- Wolton, D. (2004). *Pensar a comunicação*. UnB.
- Zitkoski, J. J. (2010). Diálogo/Dialogicidade. In D. R. Streck, E. Redin, & J. J. Zitkoski (Org.), *Dicionário Paulo Freire* (p. 117). Autêntica Editores.

Semblanza de las autoras

Ilza Maria Tourinho Girardi é professora, pesquisadora, Doutora em Comunicação, Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental (UFRGS/CNPq).

Cláudia Herte de Moraes é jornalista, Doutora em Comunicação e Informação, professora da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen/RS. Líder do GP Mídiação - Educomunicação e Meio Ambiente (UFSM/CNPq), Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS).

Eloisa Beling Loose é professora e pesquisadora. Doutora em Comunicação e outora em Meio Ambiente e Desenvolvimento. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS).

Débora Gallas Steigleder é jornalista, Doutora em Comunicação e Informação. Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS).

Análisis de los programas de historia publicados en iVoox. Pódcast como herramienta de divulgación

Analysis of history programs available on iVoox. The podcast as a divulgation tool

María Inés Méndez-Majuelos

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación | Avda. Américo Vespucio S/N, La Cartuja, 41092 Sevilla | España
0000-0003-3237-3867 · imendez1@us.es

Francisco J. Olivares-García

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación | Avda. Américo Vespucio S/N, La Cartuja, 41092 Sevilla | España
0000-0003-1475-130X · folivares@us.es

María José Ruiz Acosta

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación | Avda. Américo Vespucio S/N, La Cartuja, 41092 Sevilla | España
0000-0002-9890-8687 · mjruiz@us.es

Fechas: Recepción: 09/12/2022 · Aceptación: 13/01/2023 · Publicación: 15/04/2023

Resumen

En los últimos años tanto el consumo como la producción de emisiones de audio creadas para su consumo en internet ha aumentado, como puede observarse en las principales plataformas de difusión de audio. Los pódcast han alcanzado un nivel de popularidad y de producción técnica muy alto a partir de una narrativa cada día más especializada, debido a la madurez alcanzada por el formato, y a la diversidad del contenido ofrecido, que abarca desde producciones domésticas hasta programas de radio profesional. Nos encontramos, además, que estos formatos tienen cada día más espacios para ofrecer sus contenidos, bien sea de forma gratuita o de pago, a un número creciente de usuarios.

Cuando parece que las temáticas de humanidades, ciencias sociales e historia no son los más atractivos para los ciudadanos, encontramos en el formato pódcast una tecnología y unas estructuras narrativas que hacen más cercanas estos contenidos, independientemente del nivel de especialización de la audiencia. En este trabajo abordamos los pódcasts de historia como una herramienta para la divulgación de contenidos muy especializados y a los que les costaba encontrar un hueco en los medios de comunicación. De esta forma, presentamos un estudio sobre la capacidad de los pódcast con temática de historia de transmitir contenidos especializados de forma divulgativa y amena. Para ello, realizamos un análisis cualitativo y cuantitativo de los pódcast de historia más escuchados en España, sus características y temáticas, de tal forma que se ha podido establecer un perfil de la producción de contenido en este formato.

Palabras clave: historia, programas, pódcast, divulgación, especialización.

Abstract

In recent years, both the consumption and production of audio broadcasts created for internet consumption has increased, as can be seen in the main audio broadcasting platforms. Podcasting has reached a very high level of popularity and technical production based on an increasingly specialised narrative, due to the maturity reached by the format and the diversity of the content offered, which ranges from domestic productions to professional radio programmes.

We also find that these formats have more and more broadcasting spaces to offer their content, either free or paid to a growing number of users. When it seems that the humanities, social sciences, and history are not the most attractive subjects for citizens, we find in the podcast format a technology and narrative structures that make these contents more accessible, regardless of the audience's level of specialisation. In this paper we approach history podcasts as a tool with very interesting characteristics for the dissemination of highly specialized content that found it difficult to find a place in the content of the media. In this way, we present a study on the ability of history-themed podcasts to transmit specialized content in an informative way, closer to the listener and enjoyable. For this, we carry out a qualitative and quantitative analysis of the most listened to history podcasts in Spain, their characteristics, and themes, in such a way that it has been possible to establish a typical profile of content production in this format.

Keywords: *history, programs, podcast, dissemination, specialization.*

1. Introducción

La irrupción de los pódcast en el panorama sonoro viene acompañada de una tecnología que los hace posible, tanto en su producción como en sus modos de consumo. La radio siempre ha sido rápida para adaptarse a los cambios y surgen con ella narrativas y formatos que tratan de mantener las características de este medio en su relación con el oyente, la complicidad y la capacidad de establecer una conexión íntima con sus receptores (McHugh, 2016). Por su parte, la multiplicidad de plataformas facilita la variedad en la producción de contenidos de características diferenciadas atendiendo a su modo de producción y al espacio para el que se generan. Desde que, en 2004, José Antonio Gelado introdujese el *podcasting* en España (García-Marín, 2020), hasta nuestros días, los cambios se han sucedido afectados no solo por la tecnología y los modos de producción, reproducción y difusión, sino también por la narrativa, las temáticas y los públicos a los que van destinados.

Con respecto a las características de los pódcast, de acuerdo con la clasificación realizada por Antunes y Salaverría (2018), encontraremos diferentes tipos atendiendo a su modelo de producción. En primer lugar, tenemos programas que se han emitido en la radio tradicional y que luego se distribuyen en plataformas de audio o en radio a la carta. En segundo lugar, programas producidos por cadenas de radio, pero que van directamente a explotación en línea sin pasar por antena. En tercer lugar, aquellos realizados de forma independiente por usuarios, que pueden tener una producción doméstica o semiprofesional, cuya difusión se hace en plataformas de difusión de audio. Finalmente, se pueden encontrar otros tipos que incluyen los que se producen con fines comerciales. Así, teniendo en cuenta estos aspectos, se encuentra también una gran riqueza en los contenidos, abiertos a los intereses de los oyentes y, sobre todo, a los intereses de los creadores y productores de los pódcast y su nivel de especialización.

El formato podcast supone, para los contenidos de historia una oportunidad tanto para los oyentes como para los divulgadores, periodistas, futuros periodistas y la academia al introducir herramientas, narrativas y aprovechar recursos que facilitan la comprensión y ayudan a despertar el interés por estas temáticas.

A partir de esta idea, en este trabajo abordamos las características y las posibilidades divulgativas de los podcast de historia. Para ello, estableceremos, en primer lugar, las características de estos formatos de audio y realizaremos un breve repaso de los resultados de las últimas investigaciones al respecto, desde el punto de vista narrativo, de su evolución, como formato periodístico, y, específicamente, las características y posibilidades de los podcast como herramientas para la divulgación de la historia, tanto en el ámbito académico como a la sociedad en su conjunto.

En este trabajo, partimos de la hipótesis de que los divulgadores de la historia ya sean periodistas, historiadores o aficionados, cuentan en el formato *podcasting* con una herramienta muy importante para acercarse a los oyentes y que esta tiene cada día mayor repercusión y presencia en las plataformas de contenidos digitales.

Para confirmar dicha hipótesis nos planteamos una serie de objetivos de investigación:

- O1. Identificar los programas de historia publicados en la plataforma IVoox.
- O2. Analizar las características narrativas, divulgativas y de producción de los podcast de historia.
- O3. Crear un perfil del podcast de historia en España, a partir de los datos analizados.

En este contexto, encontramos cada vez más podcast con una temática centrada en la narración de hechos y personajes históricos en las diferentes plataformas de difusión de audio o específicas de *podcasting* existentes en la actualidad y de ahí que surjan las siguientes preguntas de investigación:

- Pi1. ¿Son los podcast textos especializados o divulgativos? ¿cuáles son sus características?
- Pi2. ¿Son producciones radiofónicas o propias de investigadores o periodistas especializados?
- Pi3. ¿Cuál es el modelo de producción de los podcast de historia?

Para responder a todo ello, se plantea un análisis cuantitativo y cualitativo de los podcast seleccionados con la temática historia, al tiempo que se hará una revisión del estado del arte a partir de los últimos trabajos publicados sobre el fenómeno podcast, así como una revisión bibliográfica, de carácter exploratorio y sistematizada (Codina, 2020; Pérez-Seijo *et al.*, 2020) de los resultados de investigación científica publicados en los últimos años en las revistas de impacto y editoriales de referencia del ámbito de conocimiento en comunicación alojadas en repositorios como Elsevier, Google Académico, Mendeley o la página web de las revistas con mayor impacto y a partir de la búsqueda sobre palabras clave tales como: “podcast”, “podcasting” “divulgación de la historia”, “podcast de divulgación”, “radio digital”, entre otras.

2. Revisión teórica y planteamiento del problema.

El *podcasting*, o pódcast, vinculado conceptual y tecnológicamente al *broadcasting*, al dispositivo ipod, creado por Apple en 2001, la unión de tecnologías orientadas a la suscripción de contenidos (RRS, Really Simple Syndication) y la compresión digital del sonido Mp3 (Terol Bolinches *et al.*, 2021) supuso a principios del siglo XXI la revolución de la comunicación, especialmente la radio, sobre un modelo de distribución de audio digital, generalmente gratuito, dependiente de suscripción (Antunes y Salaverría, 2018; Gutiérrez Porlán y Rodríguez Cifuentes, 2010), y que ha adquirido cada vez mayor relevancia y volumen, especialmente por las posibilidades que brinda a la creatividad y a los usuarios de estos soportes, que con más o menos medios técnicos y sin apenas inversión pueden transmitir ideas, historias y pensamientos a demanda de los usuarios.

En este trabajo, adoptamos el concepto de Cebrián Herreros (2008, p. 21) para definir el fenómeno pódcast como “un proceso tecnológico que facilita la descarga automática de programas o de contenidos radiofónicos fragmentados”.

Los investigadores marcan varios hitos o etapas en la evolución del pódcast, desde sus inicios recién empezado el siglo XXI, a su emancipación y comienzo de su era comercial a mediados de la primera década del siglo, siendo el año 2016 denominado el año del pódcast (Martínez-Costa y Prata, 2017) a su gran explosión en los años veinte del mismo, con una gran profusión de modelos de creación, distribución y comercialización (Alonso López *et al.*, 2021). El futuro de estos formatos se presenta, tanto para producciones exclusivamente para su consumo en internet, como las que se hacen desde espacios radiofónicos, cada vez más influyente y amplio (Newman, 2022).

Algunas investigaciones consideran que, a pesar de que podemos hablar de *podcasting* desde los inicios del siglo XXI, aún estamos en los primeros estadios de la creación de una cultura profesional del *podcasting* en España. Este fenómeno posibilita la aparición de nuevos perfiles y rutinas profesionales que deben aún definirse, así como la valoración de estos nuevos comunicadores de acuerdo con la evolución de los modos de producción que se vayan generando (Martín-Morán y Martín-Nieto, 2022; Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban 2022)

La relación entre pódcast y periodismo ha sido estudiada con profusión y, especialmente, sobre lo relativo a la innovación que suponen los pódcast para la narración y la información. Desde el punto de vista narrativo, el *podcasting* tiene un carácter indiscutiblemente transmedia (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban 2022), inmersivo e, incluso, interactivo (Rime *et al.*, 2022) aunque este último ha sido descartado por algunos autores (García-Marín, 2020), que desborda los límites del lenguaje sonoro. El carácter digital y pregrabado de los pódcast también ha permitido el desarrollo de productos más elaborados, que juegan con los efectos y el montaje, para proponer diferentes maneras de contar historias (Marchán Díaz de Mera y Galletero Campos, 2022), llegando incluso a trascender a los géneros periodísticos tradicionales, ofreciendo nuevos enfoques de los hechos narrados, con una lógica estética propia, como lo hace en otros formatos el lenguaje audiovisual o impreso (Adami y Moreira Dias, 2022; McHugh, 2022). Sería este, por ejemplo, el caso del reportaje sonoro (Legorburu, *et al.*, 2021; Martínez-Otón *et al.*, 2019) o las entrevistas, convirtiendo al pódcast en un producto informativo en sí mismo (Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020). En este contexto, asistimos a la promoción a través del *podcasting* de un lenguaje sonoro de mayor intimidad entre el autor y sus oyentes, caracterizado por una presentación espontánea de los contenidos, siguiendo el

modelo norteamericano (McHugh, 2016) como resultado, tal como veremos en el posterior análisis de los resultados de nuestro estudio, de un diálogo mantenido entre el autor o autores y sus invitados (Antunes y Salaverría, 2018), al tiempo que otorga libertad al usuario de estos productos para elegir el momento de su consumo (de Lara-González y del Campo-Cañizares, 2018).

El último informe Digital News Report España, realizado por la Universidad de Navarra (Vara-Miguel *et al.*, 2022), muestra por primera vez datos sobre escucha de pódcast en España y es llamativo comprobar que el 41 % de la población escucha este tipo de formatos. Entre los usuarios de pódcast, las preferencias de contenidos son también bastante significativas y aunque la mayoría los consume para adquirir información, solo un 13 % acude a contenidos generalistas, mientras que el 48 %, se decanta por contenidos especializados y divulgativos, Así encontramos, por ejemplo, programas dedicados a la ciencia y tecnología, economía y negocios, medios de comunicación, salud, historia, literatura, arte, viajes etc., y también por la información deportiva (7 %).

El II Informe sobre el estado del pódcast español (Martínez, 2022), publicado por iVoox en 2022, coloca a las emisiones categorizadas en historia en la primera posición en las preferencias de los usuarios, seguidas de misterio, política y economía, humor y fútbol. La producción de pódcast para la divulgación de contenidos especializados se nos muestra claramente, por tanto, como una de las grandes posibilidades que presentan estos productos, de hecho, tanto redes sociales (Gamboa Fallas, 2022), como YouTube, los pódcast e incluso Twitch se han convertido en herramientas para posicionar y presentar diferentes contenidos orientados a públicos cada vez más especializados (de Lara-González y del Campo-Cañizares, 2018), pero también a un público joven que no consume los formatos tradicionales como la radio o la prensa (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban 2022).

Como herramienta pedagógica los pódcast son un formato de gran utilidad para los estudiantes de diversas disciplinas, en concreto de las áreas de historia (Contreras García y Fernández Paradas, 2022; Fernández García y García Cuetos, 2021; Llano Fabián y Guevara, 2021; de Haro de San Mateo, 2022; Alonso López, *et al.* 2019). Y si hablamos de los pódcast como herramientas para la divulgación, también podemos contar con este formato para impulsar la transferencia de los resultados de las investigaciones científicas que se llevan a cabo en los espacios de generación del conocimiento, y que tan alejados suelen estar de la sociedad en general (Galán Cubillo *et al.*, 2022).

El futuro del pódcast a la vista de los estudios consultados parece garantizado, aunque algunos teóricos advierten de una posible situación de “burbuja”, “embudo” o “gran ola” (Martín-Morán y Martín-Nieto, 2022) si no se realiza un reconocimiento de la profesionalización en la producción y las plataformas no son capaces de asimilar de todos los contenidos que se suben a diario. Por su parte, la radio debe continuar haciendo una labor de adaptación para resistir a su competencia (Terol Bolinches *et al.*, 2021), especialmente para captar las nuevas generaciones de oyentes, que suponen el 62 % de los oyentes de formatos sonoros digitales (Robert-Agell *et al.*, 2022; Vara-Miguel *et al.* 2022) y que, claramente, prefieren este tipo de formato, frente a los contenidos y fórmulas establecidos por la radiodifusión tradicional.

Las plataformas de alojamiento, distribución y escucha de pódcast, tanto independientes como vinculadas a medios, se han hecho cada vez más populares con el avance de la tecnología móvil, alcanzando importantes niveles de implantación que han beneficiado el incremento de producción y de consumo de contenidos (García-Marín, 2020; Terol Bolinches *et al.*, 2021).

Las plataformas de difusión de audio se categorizan de diferentes formas y en España sigue el mismo esquema que en el resto de los países del entorno. Se puede hacer una distinción entre sitios gratuitos y sitios de pago, desde el punto de vista del oyente o del creador. Otra división es entre plataforma abiertas y cerradas. Las plataformas abiertas permiten que cualquier autor suba su contenido, mientras que las cerradas sólo admiten contenido de creadores autorizados. Por ejemplo, Podium Pódcast es una plataforma cerrada que ofrece programas producidos por diferentes emisoras del Grupo Prisa. También se pueden diferenciar entre plataformas que incluyen alojamiento y las que sólo ofrecen visibilidad, pero el contenido debe estar alojado en otro sitio. Por ejemplo, Spotify, Apple o Google ofrecen una gran visibilidad, pero no alojamiento. En Spreaker y Soundcloud los creadores deben pagar para subir su contenido, aunque los usuarios los puedan ver gratis. La única plataforma que es gratis para usuarios y creadores con subidas ilimitadas es iVoox, además permite que el contenido se pueda compartir en otras plataformas, como Spotify, Apple Pódcast o Google Pódcast. La plataforma de iVoox pertenece a una empresa española, cumple con todos los requisitos de las leyes de protección de datos y está visible en castellano en su totalidad. Por todo esto, iVoox es el sitio favorito para los creadores de pódcast españoles (Martos, 2022).

3. Método

En este trabajo se presenta análisis de los pódcast más escuchados en las diferentes plataformas de *podcasting* existentes en la actualidad, en castellano y de temática historia, sobre la base de subcategorías previamente establecidas pero abiertas a otras que se hayan podido encontrar. Para ello se ha tenido en cuenta la metodología de investigación utilizada en anteriores trabajos de análisis cualitativo y cuantitativo de pódcast en España (Contreras García y Fernández Paradas, 2022; Antunes y Salaverría, 2018; Pérez Alaejos *et al.*, 2018), para lo cual se han analizado programas que han sido seleccionados de entre los más escuchados de las diferentes plataformas de pódcast existentes. De esta forma, se ha realizado un muestreo de los programas de historia en iVoox, Spotify, Apple Pódcast, Google Pódcast, Podium Pódcast, Spreaker y SoundCloud.

Además de las características vistas anteriormente, se ha tomado como base la plataforma iVoox, a partir de los cinco parámetros de selección planteados en el trabajo de Parra Valcarce y Onieva Mallero (2020), entre los que destacan su carácter abierto, ámbito mayoritariamente hispanoparlante, simplicidad para gestionar contenidos y, en concreto para este trabajo, por ser la plataforma común a todos los programas registrados en diferentes plataformas.

Así, tras la búsqueda de programas con esta temática bajo las categorías “*historia*”, “*prehistoria*” “*historia antigua*”, “*medievo*”, “*historia moderna*”, “*historia contemporánea*” en los buscadores de las plataformas de audio. Realizamos, a continuación, un cribado de los resultados para limpiar la muestra de aquellos capítulos y programas no relacionados con la historia, conscientes de la limitación que el mismo puede tener en el volumen de la muestra definitiva. De esta forma, se han seleccionado los cincuenta programas de historia categorizados en iVoox en el área de historia y humanidades, a los que se les ha aplicado una ficha de análisis que recoge una serie de variables que nos permitirá realizar una exploración cuantitativa y cualitativa de estos pódcast, para responder a las preguntas de investigación planteadas. A continuación, mostramos el contenido de la ficha, que fue construida sobre un formulario en Google lo que nos permitió volcar los resultados en Excel para su tratamiento estadístico:

Tabla 1.

Ficha de análisis

Nombre del podcast	Título del programa
Ranking	Elaborada por iVoox en función de los programas vistos por los usuarios
Año	Fecha de comienzo de las emisiones
Tipología	Especializado / Generalista
Etapa histórica	Prehistoria/Antigua/Medieval/Moderna/Contemporánea
Temática	Militar, efemérides, Roma, personajes, otros.
Frecuencia de producción	Irregular/diario/semanal/quincenal/mensual
Duración	Indefinida/menos de una hora/entre una y dos horas/más de dos horas
Medios de producción	Doméstico/semiprofesional/profesional
Tipo de producción	Puro/radio/híbrido
Colaboradores	Sí/No
Nombre del director	Algún nombre o nombres de contacto
Dirección de contacto	Dirección de correo electrónico o redes sociales
Estructura del programa	Si existen apartados o secciones fijas
Plataformas de emisión	Además de iVoox, Spotify/ Apple/Google/Spreak/Soundcloud
Petición de aportación económica	Sí/no
Lenguaje	Especializado/divulgativo
Tono	Coloquial/serio
URL de escucha	En iVoox

Fuente. Elaboración propia.

Resaltamos que un aspecto fundamental de esta investigación es conocer la tipología de los pódcast y el modelo de producción de los documentos sonoros analizados. Para ello, hemos tomado como referencialos tres primeros tipos definidos por Antunes y Salaverría (2018), es decir, pódcast producidos por medios de comunicación tradicionales, que se identifican como “radio”; los programas que han sido producidos para internet por cadenas de radio en formato pódcast denominados “híbridos” y, finalmente, los creados por los usuarios de forma doméstica o semiprofesional, que aparecen como “puros”. En cuanto a los modos de producción, hemos establecido tres categorías, “profesional”, “semiprofesional” y “doméstico”, dependiendo del nivel de especialización, profesionalización y uso de tecnología que muestre cada una de las emisiones analizadas.

El trabajo de investigación realizado muestra los resultados del análisis de los pódcast seleccionados en la plataforma Ivoox. Como se dijo anteriormente, la búsqueda inicial se hizo sobre las diferentes plataformas digitales de reproducción de pódcast mediante palabras clave, y los resultados ofrecieron un volumen excesivamente alto de programas, listas, canales y capítulos de contenidos relativos a la historia, la filosofía, las ciencias sociales, misterio, leyendas, etc. que obligó a seleccionar aquellos programas que, con una temática exclusivamente centrada en la historia, se repitiesen en Ivoox, Spotify, Apple Pódcast, Google Pódcast, Podium Pódcast, Spreaker, SoundCloud y tuviesen, al menos, a una en común.

Al hacer la búsqueda genérica de programas de temática historia se observa que la mayoría de los programas están en varias plataformas, pero iVoox siempre aparecía como espacio común para todos. Además, en iVoox es posible hacer una búsqueda por categorías, existiendo una sección específica para historia, y ofrece información jerarquizada sobre la aceptación de cada pódcast por parte de los oyentes. Teniendo en cuenta estos elementos, nos decantamos por la plataforma iVoox para hacer la selección de los programas a analizar.

3. Resultados

Una vez realizado el registro y muestreo, se han seleccionado cincuenta programas de historia, con esta temática en exclusiva, accesibles en la plataforma iVoox, creados a partir de 1996, y siendo 2016 el año a partir del cual se crearon más pódcast de esta temática (véase Tabla 2).

Tabla 2.

Listado de programas ordenados por año de creación

Podcast	Año	Podcast	Año
El Abrazo del Oso Podcast	1996	La Biblioteca de Alejandría	2018
La Rosa de los vientos	1997	Ruta por la Historia	2018
SER Historia	2009	Estamos en la Historia	2018
Personas con Historia	2011	Acontece que no es poco	2019
Preguntas a la Historia	2011	Victoria Podcast Historia	2019
HistoCast	2012	Mesokosmos Historia	2019
La Escóbula de la brújula	2013	Lignum en Roma	2019
La Biblioteca Perdida	2013	Otro podcast de historia	2019
Historiados Podcast	2013	Historia de Aragon	2019
Antena Historia	2014	Muy Historia	2019
Memorias de un tambor	2014	Curiosidades de la Historia	2019
Historias de la Historia	2014	Roma Aeterna	2020
Desperta Ferro Antigua y Medieval	2014	Dentro de la pirámide	2020
Todo Concostrina	2015	Infantas y Reinas	2020
La Tortulia	2015	Mujeres con Historia	2020
Plaza de Armas	2015	Las hijas de Felipe	2020
La ContraHistoria	2016	Gabinete de curiosidades	2020
Bellumartis	2016	Medievalia	2021
Días Extraños	2017	Mesoamérica	2021
Casus Belli Podcast	2017	Terranova	2021
Niebla de Guerra Podcast	2017	El cisne más Negro	2021
El ocaso de Roma	2017	Reinas, Damas y Señoras	2021
Una hora con la Historia	2017	Reyes malditos	2022
La Biblioteca de la Historia	2018	Historia pa qué?	2022
Charlas frente a la chimenea	2018	La mar de Historias	2022

Fuente. iVoox, elaboración propia.

Estos programas se encuentran dentro del ranking que realiza iVoox de los programas que están contenidos en su plataforma y encontramos que cuatro de ellos se posicionan entre los veinte primeros pódcast más escuchados, siendo el veintiuno también de historia y producido por Cadena SER, la cual, aunque tiene su propia plataforma, utiliza diferentes espacios para aumentar la difusión y la comercialización de sus producciones (Tabla 3).

Tabla 3.

Listado de programas ordenados por orden de preferencia en iVoox

Pódcast	Ranking	Pódcast	Ranking
Días Extraños	6	Infantas y Reinas	262
La Rosa de los vientos	12	El ocaso de Roma	266
La ContraHistoria	13	La Biblioteca de Alejandría	269
Todo Concostrina	14	Lignum en Roma	300
La Escóbula de la brújula	21	Mujeres con Historia	304
SER Historia	29	Personas con Historia	304
Acontece que no es poco	30	Reyes malditos	346
Casus Belli Podcast	32	Una hora con la Historia	491
La Biblioteca Perdida	38	Historias de la Historia	508
El Abrazo del Oso Podcast	41	Historia pa qué?	563
Antena Historia	43	El cisne más Negro	573
La Biblioteca de la Historia	49	Ruta por la Historia	637
Roma Aeterna	55	Otro podcast de historia	696
Medievalia	75	La mar de Historias	758
HistoCast	83	Preguntas a la Historia	886
Bellumartis	88	Historia de Aragon	889
Niebla de Guerra Podcast	97	Muy Historia	904
Memorias de un tambor	110	Historiados Podcast	934
Dentro de la pirámide	121	Desperta Ferro Antigua y Medieval	1.131
Victoria Podcast Historia	126	Plaza de Armas	1.181
Charlas frente a la chimenea	132	Las hijas de Felipe	1.189
Mesokosmos Historia	143	Estamos en la Historia	1.850
Mesoamérica	190	Reinas, Damas y Señoras	16.835
La Tortulia	198	Curiosidades de la Historia	48.004
Terranova	223	Gabinete de curiosidades	—

Fuente. iVoox, elaboración propia.

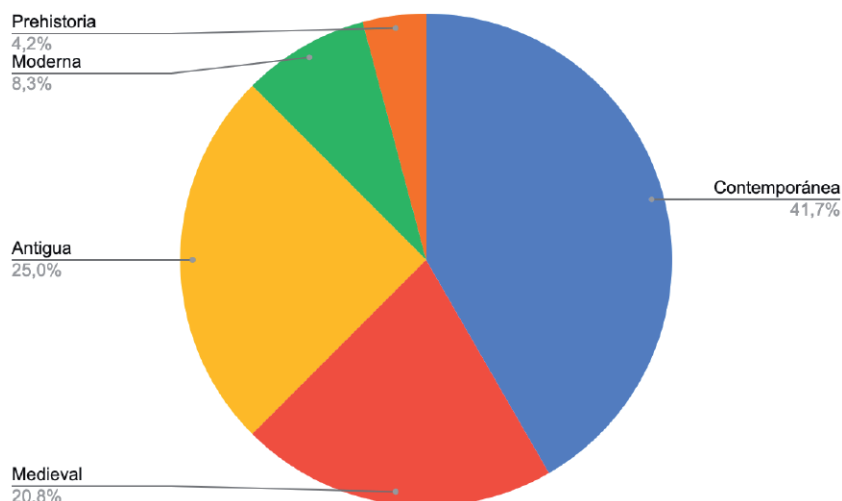
El primer apartado analizado, el tipo de contenido que ofrecen estas emisiones, muestra que algo más de la mitad de los programas, el 52 %, tratan sobre historia en general, frente al resto que están dedicado a una etapa específica de la historia. No se aprecia en esta división que prevalezca un tipo de producción sobre otro, puesto que en los dos casos la mayoría de las emisiones son del tipo puro, 69,2 % en el caso de pódcast genéricos y 66,7 % para los especializados. Dentro de la división de

programas de tipo genéricos, destaca la aparición de siete emisiones dedicadas al tema militar en diferentes épocas. Es la única temática que aparece tan destacada dentro de esta subdivisión.

En el Gráfico 1 se ofrece el porcentaje de pódcast que se clasifican en alguna de las etapas de la historia.

Gráfico 1.

División de programas en función de etapas históricas



Fuente. iVox, elaboración propia.

Los programas de historia contemporánea superan el 40 % de todos los analizados en esta subdivisión, seguidos por la historia antigua y la medieval. Los siglos del XV al XVIII, así como los años previos a la aparición de la escritura no despiertan apenas el interés de los productores. Vemos también que los programas más consumidos estén relacionados con la historia contemporánea, como recurso de los oyentes para entender lo que está ocurriendo en el presente.

A propósito de la accesibilidad, el tono y el estilo de la narración es fundamental para acercar contenidos especializados como es el caso de la historia, que se suele identificar popularmente con una alta carga de datos, años y nombres. De esta forma, encontramos un paralelismo en cuanto al tono ya que el 50 % de los ítems analizados opta por una articulación la narración muy cercana, profano o no especializado estableciendo una relación de cercanía y complicidad con el oyente, frente a otros que están diseñados de una forma más academicista.

Con respecto al número de narradores en la emisión, vemos que en el 58 % de los pódcast analizados recurren a colaboradores fijos o eventuales, además de entrevistas a expertos. Esto no guarda, aparentemente, relación con el tono coloquial o no de la narración. De los pódcast analizados que utilizan un tono coloquial, el 64 % contaban con colaboradores, mientras que el 56 % de pódcast especializado también. De esta forma, podemos concluir que contar o no con expertos en la materia es una muestra de calidad, rigurosidad, profesionalidad y profundidad y que no está reñido con la cercanía y la complicidad de la que hablábamos anteriormente.

En cuanto a la periodicidad (Tabla 4 y Gráfico 2), el 92 % de los programas analizados son semanales o tienen una producción irregular. Las emisiones mensuales o quincenales son mínimas y no se ha registrado ningún caso de producción diaria. Las emisiones semanales suponen el 48 % de los programas. Donde sí se observa una diferencia importante es al filtrar estos datos con el tipo de producción, de manera que entre los programas con emisión irregular no aparece ningún podcast de radio y los pódcast puros suponen el 81,8 % del conjunto, mientras que en los que tienen emisión semanal, el 50 % tienen producción híbrida o de radio.

Tabla 4.

Número de emisiones por periodicidad y tipo de producción

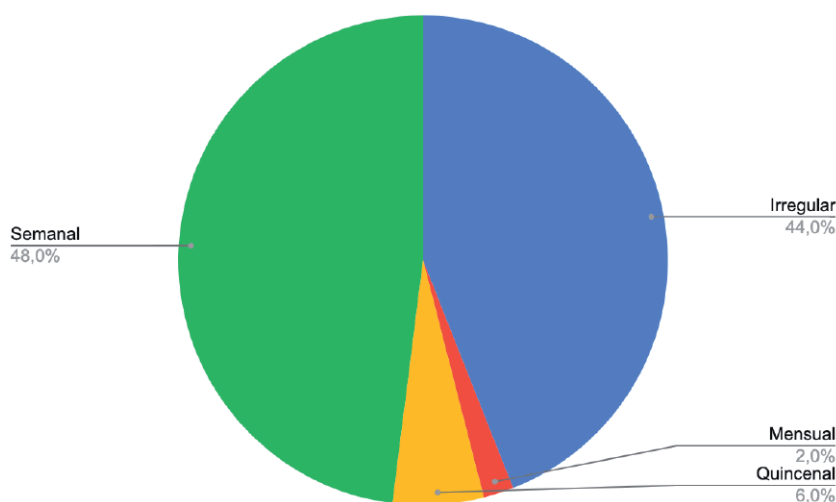
	Irregular	Semanal	Quincenal	Mensual
Pódcast puro	18	12	3	1
Híbrido	4	5	0	0
Radio	0	7	0	0

Fuente. iVoox, elaboración propia.

Que la periodicidad no sea regular supone un problema para conseguir la fidelización del oyente, aunque en cierta forma es comprensible porque como se ha visto anteriormente ocurre especialmente en producciones no profesionales realizadas por aficionados que usan su tiempo libre para grabar pódcast que en algunos casos tienen una gran complejidad técnica, con invitados y expertos, además de cortes sonoros, recreaciones, música para diferenciar momentos narrativos o secciones dentro del mismo programa. La falta de fidelización por no tener una programación definida se puede paliar con los sistemas de notificación que ofrecen las plataformas que avisan a los usuarios cuando se publica una nueva emisión de sus programas favoritos, así como las publicaciones en redes sociales.

Gráfico 2.

Frecuencia de producción



Fuente. iVox, elaboración propia.

La duración de cada programa (Tabla 5 y Gráfico 3) fue otro de los valores analizados. El 68 % de los programas tiene una duración de menos de dos horas, mientras que hay un 20 % que tienen una duración diferente en cada capítulo. Es muy destacable que algunos programas sobrepasan las dos horas de duración, llegando incluso a superar las siete horas en algunos casos.

Cuando volvemos a comparar estos datos con el tipo de producción, vemos que entre los pódcast sin duración definida no hay ningún programa de radio y que las emisiones puras son el 80 %. En los programas que tienen hasta dos horas de duración, las emisiones puras se reducen hasta el 65 % y el resto son híbridas y radio casi a partes iguales.

Tabla 5.

Número de emisiones por duración y tipo de producción

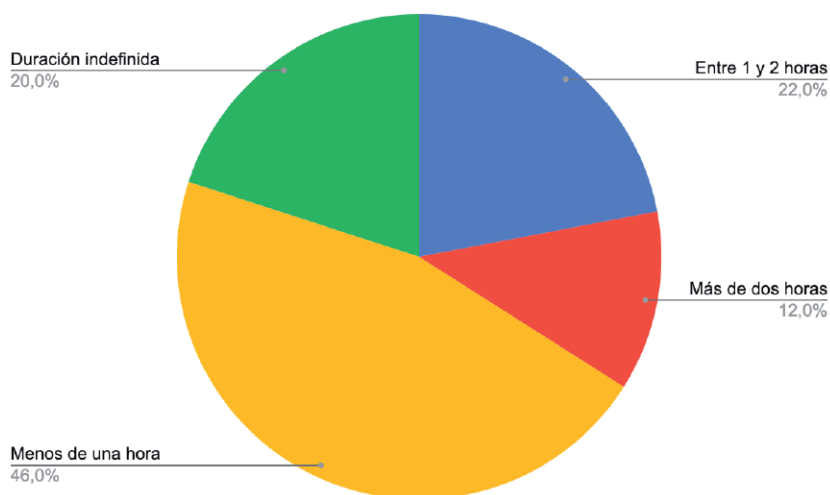
	Indefinida	Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Más de 2 horas
Pódcast puro	8	12	9	5
Híbrido	2	6	1	0
Radio	0	5	1	1

Fuente iVoox, elaboración propia.

Producir un programa de radio de temática especializada que dura más de dos horas no es algo habitual, sin embargo, el formato pódcast permite que el usuario fragmente la escucha en varios momentos o durante varios días.

Gráfico 3.

Duración de las emisiones



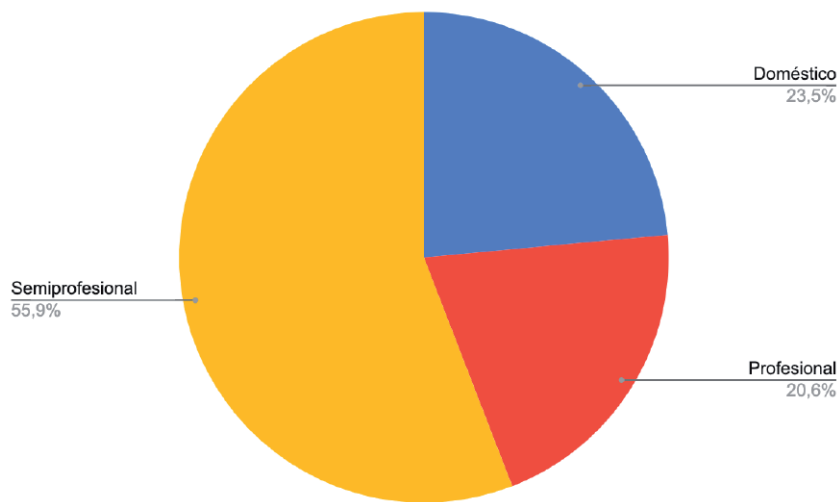
Fuente. iVox, elaboración propia.

El gráfico 4 muestra que el nivel técnico de las producciones de pódcast puro es muy alto ya que solo el 23,5 % usa medios domésticos para la grabación del programa. Más de la mitad, 55,9 %, usa medios

semiprofesionales y el 20,6 % usa medios profesionales. Habría que destacar que aquellos pódcast puros con medios profesionales de producción están asociados a alguna plataforma independiente de producción, que ofrece medios profesionales a pequeños productores que consideran que son fácilmente comercializables bien a través de la publicidad de patrocinadores o por aportaciones directas de los usuarios. De hecho, se ha analizado cuántos de los programas analizados piden a sus oyentes una aportación económica voluntaria a cambio de algunas ventajas frente a la emisión gratuita. Entre estas ventajas se pueden encontrar contenidos exclusivos para suscriptores, acceso prioritario al programa antes de su estreno o algún tipo de interacción con el autor. De los 34 medios categorizados como pódcast puro, el 64,7 % solicitan a sus oyentes algún tipo de aportación económica voluntaria.

Gráfico 4.

Medios de producción en las emisiones de pódcast puro



Fuente. iVox, elaboración propia.

Por último, en la siguiente tabla aparece el listado completo de programas analizados ordenados en función del tipo de producción de cada uno.

Tabla 5.

Listado de programas por tipo de producción

Nombre del Podcast	Producción	Nombre del Podcast	Producción
Preguntas a la Historia	Radio	El ocaso de Roma	Podcast puro
La Rosa de los vientos	Radio	Mesoamérica	Podcast puro
SER Historia	Radio	La mar de Historias	Podcast puro
Historia de Aragón	Radio	Reyes malditos	Podcast puro
Acontece que no es poco	Radio	Historias de la Historia	Podcast puro
Una hora con la Historia	Radio	Infantas y Reinas	Podcast puro
Todo Concostrina	Radio	Muy Historia	Podcast puro
La Biblioteca de la Historia	Podcast puro	Historia pa qué?	Podcast puro

Nombre del Podcast	Producción	Nombre del Podcast	Producción
Niebla de Guerra Podcast	Podcast puro	La Tortulia	Podcast puro
Charlas frente a la chimenea	Podcast puro	Antena Historia	Podcast puro
El cisne más Negro	Podcast puro	Días Extraños	Podcast puro
Victoria Podcast Historia	Podcast puro	La Biblioteca de Alejandría	Podcast puro
La ContraHistoria	Podcast puro	Otro podcast de historia	Podcast puro
Casus Belli Podcast	Podcast puro	Roma Aeterna	Podcast puro
Historiados Podcast	Podcast puro	El Abrazo del Oso Podcast	Podcast puro
Mesokosmos Historia	Podcast puro	Lignum en Roma	Podcast puro
Bellumartis	Podcast puro	La Escóbulas de la brújula	Híbrido
Memorias de un tambor	Podcast puro	Estamos en la Historia	Híbrido
Plaza de Armas	Podcast puro	Mujeres con Historia	Híbrido
HistoCast	Podcast puro	Dentro de la pirámide	Híbrido
Ruta por la Historia	Podcast puro	Reinas, Damas y Señoras	Híbrido
Desperta Ferro Antigua y Medieval	Podcast puro	Gabinete de curiosidades	Híbrido
Curiosidades de la Historia	Podcast puro	Personas con Historia	Híbrido
Medievalia	Podcast puro	La Biblioteca Perdida	Híbrido
Terranova	Podcast puro	Las hijas de Felipe	Híbrido

Fuente. iVoox, elaboración propia.

El modelo mayoritario que se ha encontrado durante el análisis es el de un programa de menos de horas, con periodicidad semanal dividido en varias secciones. Es un modelo que usa como referencia la producción radiofónica, aunque el podcast como formato puede plantear cualquier tipo de estructura narrativa, tanto para el creador, como para el consumidor, es más fácil usar una referencia conocida.

La producción de programas de audio con tema de historia interesa a los oyentes, como demuestra que sea el tema más valorado por los usuarios de iVoox y que haya cincuenta producciones estables con este contenido, lo que viene a confirmar la afirmación de Antunes y Salaverría (2018) sobre el auge de los contenidos culturales. Sin embargo, en las radios comerciales apenas aparece programas similares. De los seis programas de radio sobre tema historia encontrados en iVoox, la emisora Cadena SER es la radio que más contenido de tema historia ofrece con tres programas. Dos de ellos protagonizados por Nieves Concostrina, periodista especializada en programas sobre efemérides y personajes históricos. Uno de los programas es una sección de La Ventana y el otro es una recopilación de diferentes secciones emitidas en otros programas. El tercer programa de Cadena SER, dirigido por Nacho Ares, es SER Historia, de una hora de duración, con horario de emisión en las madrugadas del domingo al lunes. Las cadenas con una sola aportación son Onda Cero, Radio 5 y Radio Decisión, esta última una pequeña cadena local ubicada en el centro de Madrid.

4. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha presentado un análisis de los pódcast de historia encontrado en iVoox, siendo este el primer trabajo de investigación sobre esta temática frente a otros estudios que trabajaron sobre

podcast de contenido generalista y variado (Antunes y Salaverría, 2018; Pérez Alaejos *et al.*, 2018). Se trata, además, del estudio más amplio al analizar una muestra de 50 pódcast frente a otros trabajos más restringidos (de Parra Valcarce y Onieva Mallero, 2020).

La elección de la clasificación de los tipos y modelos de producción de pódcast elaborada por Antunes y Salaverría (2018) se ha demostrado como la más adecuada para poder establecer las características de los pódcast analizados y que dicha clasificación se mantiene vigente en los contenidos de las plataformas de difusión de audio.

Atendiendo a los objetivos planteados en este trabajo, podemos concluir en primer lugar, que en iVoox, la plataforma más usada por los *podcasters* españoles, conviven tanto programas de radio comercial, como producciones de pódcast puro e híbridas. Casi el 70 % de las emisiones corresponden a estas producciones independientes que se han clasificado como puras. En cuanto al resto de programas, se dividen casi a partes iguales, con una pequeña ventaja para los programas híbridos. La plataforma de difusión no plantea una división entre los programas que ya se han emitido previamente en radio, los que se han producido específicamente por las emisoras para su consumo en internet o los subidos por creadores aficionados con sus propios medios. Sólo al escuchar los programas se detecta si pertenecen a una cadena de emisora o si sus creadores no son profesionales.

Las numerosas plataformas accesibles en España hacen complicado establecer un censo de programas, especialmente cuando las diferentes emisiones aparecen repetidas en casi todas ellas. El listado de cincuenta programas que ofrece categorizado iVoox es lo más parecido a un censo de pódcast de tema historia producidos en España, debido a la popularidad que tiene esta plataforma, tanto entre creadores, como entre los oyentes.

En segundo lugar, al analizar las características narrativas y de producción de estos pódcast, vemos que la mayor parte de los programas tienen menos de dos horas de duración, tanto en el caso de producciones puras como híbridas o de radio; sin embargo, cuando nos encontramos ante emisiones cuya duración varía de un episodio a otro, en el 80 % de los casos nos encontramos ante pódcast puros.

Finalmente, a partir de los datos analizados, el perfil del podcast de historia en España nos muestra un tipo de programa dirigido por un creador no profesional, de temática genérica o de historia contemporánea, en el caso de ser especializado, de menos de una hora de duración y emisión semanal. Aunque el autor no es profesional, usa medios profesionales o semiprofesionales. Ofrece, además, una versión premium del programa a los suscriptores de pago y usa un lenguaje claramente divulgativo con tono coloquial. En general, el autor no realiza el programa en solitario o suele incluir entrevistas y la participación de colaboradores. Además de usar iVoox como plataforma principal, sube el programa a otras plataformas, como Spotify, Apple Pódcast o Google Pódcast, por ese orden de prioridad.

Podemos concluir, de esta forma, que los podcast de historia se están convirtiendo en una herramienta atractiva, aceptada y seguida en las plataformas de alojamiento, distribución y escucha, como herramienta para el entretenimiento y para aumentar el conocimiento tanto de la historia antigua como, especialmente de la contemporánea, recogiendo los formatos y modos de producción profesionales y los modelos narrativos heredados de la radiodifusión tradicional como la entrevista,

la tertulia o el reportaje sonoro para, con las ventajas del *podcasting*, alcanzar a un público más diversificado y no exclusivamente especializado, incrementando el impacto de los mismos. Se plantea, para futuras investigaciones, seguir la evolución de todos estos contenidos tanto desde el punto de vista técnico como narrativo para establecer, en el futuro, un perfil no solo del pódcast sino de los realizadores y oyentes de los mismos.

Agradecimientos

Este trabajo ha contado, en la fase de análisis y seguimiento, con el equipo estadístico del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, formado por: Inmaculada Calahorra Jiménez, Virginia Giráldez García, Judit Laguna Fernández, Clara Pérez López, Mario Sánchez Martín y Andrei Theodor Stamate.

5. Referencias

- Adami, A., & Moreira Dias, L. (2022). Spectacularization in the print media: Analysis of specialized radio magazines. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 58, 179–195.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.09>
- Alonso López, N., Terol Bolinches, R. y Pareja Aparicio, M. (2019). La utilización del podcast como herramienta pedagógica. Caso de estudio de la asignatura Teoría y Ecología de los Medios Audiovisuales. En *IN-RED 2019. V Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red* (pp. 183–197). Editorial Universitat Politècnica de València.
<https://doi.org/10.4995/INRED2019.2019.10366>
- Antunes, M. J. y Salaverría, R. (26–29 de junio de 2018). Podcastpain: análisis de los pódcast de audio más populares en iTunes de España. Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.
- Codina, L. (2020). *Cómo llevar a cabo revisiones bibliográficas tradicionales o sistematizadas en trabajos de final de máster y tesis doctorales*. Universitat Pompeu Fabra, Máster Universitario en Investigación en Comunicación Social (MUCS). <https://bit.ly/3Ga8Apm>
- Contreras García, J. y Fernández Paradas, A. R. (2022). La historia del Arte en formato pódcast, una metodología de trabajo. En J. M. Romero Rodríguez (Coord.), *Desafíos de investigación educativa durante la pandemia COVID 19* (pp. 318–330). Dykinson.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv2gz3wbw.36>
- Fernández García, N. y García Cuetos, M. P. (2021). Innovación docente en estudios de patrimonio: Clase invertida y creación de contenidos multimedia en el Grado de historia del Arte de la Universidad de Oviedo. *Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes*, 10(1), 51–62.
<https://doi.org/10.21071/ripadoc.v10i1.13264>
- Gamboa Fallas, M. (2022). Enseñar historia mediante las redes sociales y enseñar sobre redes sociales mediante la historia: Los alcances de las redes sociales en la enseñanza de la historia. *Perspectivas*, 24, 1–20.
<https://doi.org/10.15359/rp.24.3>
- Galán Cubillo, E., Sánchez Castillo, S. y Drylie Carey, L. (2022). La investigación universitaria en formato podcast: Análisis del proyecto Transmedia de la Universitat Jaume I de Castelló. *AdComunica*, 24, 107–126.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6605>

- García-Marín, D. (2020). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el *podcasting* independiente. *El Profesional de la Información*, 29(5). Advance online publication.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- Gutiérrez Porlán, I. y Rodríguez Cifuentes, M. T. (2010). Haciendo historia del pódcast: referencias sobre su origen y evolución. En I. Solano (Ed.), *Podcast educativo. Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza* (pp. 37-53). MAD Eduforma.
- de Haro de San Mateo, M. V. (2020). Innovación Educativa en la propuesta docente de las prácticas de la asignatura Teoría e historia del Periodismo: elaboración de un pódcast y trabajos audiovisuales. En L. Martínez Rodríguez (Coord.), *Metodologías participativas en la enseñanza de la Comunicación. Experiencias de innovación docente en el ámbito universitario* (pp. 51-66). Ediciones Octaedro.
- de Lara-González, A. y del Campo-Cañizares, E. (2018). El pódcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 347-359.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- Llano Fabián, A. y Guevara, M. I. (2021). El uso del pódcast en la enseñanza de la historia: de las versiones tradicionales a las alternativas comunicacionales. En A. Bueno (Ed.), *Enseño de História: Mídias e Tecnologías* (pp. 17-22). Sobre Ontens.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/pe6u8>
- Legorburu, J. M., Edo, C. y García González, A. (2021). Reportaje sonoro y *podcasting*, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Pódcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529.
<https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Marchán Díaz de Mera, E. y Galletero Campos, D. B. (2022). La apuesta por la ficción en Onda Cero (2016-2021): Análisis de sus producciones en la emisión radiofónica actual. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 56, 106-123.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.07>
- Martín-Morán, A. y Martín-Nieto, R. (2022). Qualitative approach to the formalization of a professional *podcasting* culture. Evolution and trends. *El Profesional de la Información*, 31(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.17>
- Martínez, P. (6 de septiembre de 2022). Informe sobre el consumo de podcast en español: Se duplica el tiempo de escucha y se consolida el apoyo directo a los creadores. *iVoox*. <http://bit.ly/3UywdO3>
- Martínez-Costa, M. P. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: Hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128.
<https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Martínez-Otón, L., Rodríguez-Luque, C. y Alcudia-Borreguero, M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el 'podcast' de no ficción en el ecosistema digital. Estudio de caso: 'Sin mi identidad' (Cadena COPE), 'Lo conocí en un Corpus' (Podium Podcast) y 'Las tres muertes de mi padre' (Cuonda). *index. Comunicación (Cartago)*, 9(2), 135-162.
<https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Elrepo>
- Martos, S. (23 de febrero de 2022). Plataformas de podcast 2022: las 20 mejores plataformas para escuchar podcast que existen. *Cinconoticias*. <https://bit.ly/3FzhT3I>
- McHugh, S. (2016). How *podcasting* is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 65-82.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McHugh, S. (2022). *The Power of Podcasting: Telling stories through sound*. UNSW Press.
<https://doi.org/10.7312/mchu20876>

- Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020). *Podcasting y periodismo*. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Newman, N. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3HfJ6tC>
- Parra Valcarce, D. y Onieva Mallero, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante; análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@américa. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24. <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Pérez-Alaejos, M. de la P.M., Pedrero-Esteban, L. M. y León-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de pódcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Seijo, S., Gutiérrez-Caneda, B. y López-García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 10(3), 129-151. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *El Profesional de la Información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in *podcasting* through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Robert-Agell, F., Justel-Vazquez, S. y Bonet, M. (2022). Sin hábito no hay escucha. Radio y generación Z: Radiografía de los datos de audiencia y de la estrategia empresarial para conectar con ella. *El Profesional de la Información*, 31(5). Advance online publication. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de *podcasting* en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Vara-Miguel, A., Amoedo-Casais, A., Moreno, E., Negredo, S. y Kaufmann, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>

Semblanza de los autores

María Inés Méndez-Majuelos es Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, imparte docencia en la asignatura de Historia del Periodismo Español y del Máster oficial de Marketing y Comunicación Política. Sus líneas de investigación se centran en la Historia y la Innovación en el Periodismo. Destacan algunos de sus trabajos como El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018, La internacionalización de la investigación española en Comunicación a través del Programa Horizonte 2020 y, Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19, entre otros. Ha participado también en varios proyectos de I+D competitivos de ámbito nacional y europeo.

Francisco J. Olivares-García es Profesor Asociado del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla desde 2012. Doctor en Periodismo, durante diez años fue director de Máster en Comunicación Digital del Instituto Universitario de Postgrado, formado por las universidades Carlos III, Autónoma de Barcelona y Alicante, junto a Santillana Formación. Realizador de Canal Sur Radio y Televisión desde 1989. Experto en Gestión Multimedia y Narrativas digitales en la Dirección Técnica de Radio y Televisión de Andalucía. Pertenece al grupo de investigación Estrategias de Comunicación. En la actualidad trabaja en el área de Ciberseguridad de la Dirección Técnica de Radio y Televisión de Andalucía.

María José Ruiz Acosta es licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra y doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de esta última, imparte Historia del Periodismo Español. Entre sus investigaciones destacan La Historia de la Comunicación Escrita: perspectiva y planteamiento desde la Historia General de la Comunicación; Sevilla e Hispanoamérica. Prensa y opinión pública tras el Desastre de 1898; Sevilla y su prensa: Aproximación a la Historia del Periodismo Andaluz Contemporáneo (1898-1998); Historia de la Comunicación: escritura y prensa, así como la más reciente Historia Práctica del Periodismo Español.

Mediação parental no uso do YouTube: Um estudo de caso no Brasil

Parental mediation in the use of YouTube: A case study in Brazil

Laura Palazi Amorim

Pontifícia Universidade Católica – PUC Minas | Av. Padre Cletus Francis Cox, 1661 – Country Club, 37714-620, Poços de Caldas – MG | Brasil
0000-0001-5702-9566 · laupalazi@gmail.com

Carolina Yuki Hara Soares

Pontifícia Universidade Católica – PUC Minas | Av. Padre Cletus Francis Cox, 1661 – Country Club, 37714-620, Poços de Caldas – MG | Brasil
0000-0001-5250-9018 · carolhonjo@hotmail.com

Julia Poloniato Tesche Oliveira

Pontifícia Universidade Católica – PUC Minas | Av. Padre Cletus Francis Cox, 1661 – Country Club, 37714-620, Poços de Caldas – MG | Brasil
0000-0001-6336-4555 · oloniatocontato@gmail.com

Diego Sebastião de Deus

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH/UFMG | Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, 31270-901, Belo Horizonte | Brasil
0000-0003-1487-852X diegodeus.bot@gmail.com

Adinan Nogueira

Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE | Largo Engenheiro Paulo de Almeida Sandeville, 15, 13870-377 São João da Boa Vista | Brasil | e Pontifícia Universidade Católica – PUC Minas | Av. Padre Cletus Francis Cox, 1661 – Country Club, 37714-620, Poços de Caldas – MG | Brasil
0000-0003-4825-7035 · adinan@agenciacervantes.com

Fechas: Recepción: 12/12/2022 · Aceptación: 10/03/2023 · Publicación: 15/04/2023

Resumo

Este estudo de caso teve o objetivo de compreender de que maneira as famílias se portam mediante o consumo de conteúdo das (os) filhas (os) na plataforma YouTube. Trata-se de uma pesquisa descritiva quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário on-line que foi aplicado a pais de alunos de colégios públicos e particulares da cidade de Poços de Caldas, em Minas de Gerais, no Brasil. Como referencial teórico, discutiu-se a presença da infância nos meios digitais na contemporaneidade, por meio do comportamento das crianças descritas com base nos direcionamentos de Tomé e Borges (2019), dada a relevância em desvendar de que modo os pais monitoram e medeiam este processo; assim como os estilos parentais de Baumrind (1991), no sentido de identificar qual tipo de comportamento dos responsáveis foi mais presente entre as respostas e resultados elucidados. Além disso, discutiu-se a necessidade do desenvolvimento de competências midiáticas por parte das crianças com base em Potter (2015). Partiu-se da hipótese de que haveria diferenças na mediação e estilos parentais a partir de questões socioeconômicas e de gênero. A análise estatística dos dados e das variáveis mostrou que a principal diferença na mediação está relacionada ao gênero: já que as mães possuem maior participação na mediação das crianças e se caracterizam por administrar uma responsabilidade simbólica acerca do comportamento delas na

plataforma; enquanto os pais possuem uma responsabilidade material no sentido de fornecer às (aos) filhas (os) dispositivos tecnológicos digitais que lhes permitem acessar e navegar pela rede.

Palavras-chave: crianças, nativos digitais, mediação parental, Youtube.

Abstract

This case study aimed to understand how parents act over the behavior of their children on the YouTube platform. This is a quantitative descriptive research. Data collection was carried out through a questionnaire that was applied to parents of students from public and private schools in the city of Poços de Caldas, located in Minas de Gerais, Brazil. As a theoretical reference, the presence of childhood in contemporary digital media was discussed based on the guidelines of Tomé and Borges (2019) given its relevance in unraveling how parents monitor and mediate this process; as well as the parenting styles of Baumrind (1991) in order to identify which type of behavior of those responsible was more present among the responses and results obtained and elucidated by this study. In addition, the need for children to develop media skills based on Potter (2015) was discussed. It was assumed that there would be differences in mediation and parenting styles based on socioeconomic issues. Statistical analysis of data and variables showed that there are small differences in mediation regarding gender: since mothers have greater participation in mediating children and are characterized by managing a symbolic responsibility for their behavior on the platform; while parents have a material responsibility in the sense of providing their daughters with digital technological devices that allow them to access and navigate the web.

Key-words: children, digital natives, parental mediation, Youtube.

1. Introdução

As redes sociais digitais e as facilidades trazidas por elas, por meio do desenvolvimento de tecnologias cada vez mais sofisticadas, passaram a fazer parte da vida em sociedade e ser inerentes ao cotidiano, sobretudo, a partir do início do século XXI com a democratização e acesso destas tecnologias em vários países do mundo (Barbosa-da-Silva *et al.*, 2021) e chegando, praticamente, a todos os públicos, de crianças a adultos. De modo geral, tem-se todos os tipos de serviços disponíveis em aplicativos ou plataformas digitais, literalmente, ao alcance das mãos: desde assistir a um vídeo na internet, conversar com pessoas a quilômetros de distância ou até comprar determinado produto em *e-commerce* (ou não) a partir de anúncios que são dispostos em paralelo às possibilidades que o universo digital trouxe para a vida contemporânea (Paiva *et al.*, 2020).

Neste sentido, Barbosa-da-Silva *et al.* (2021) ainda reforçam que a discussão acerca da função exercida pelos meios tecnológicos de comunicação sobre a vida em sociedade, ganhou enfoque importante com relação ao papel da juventude, sobretudo de crianças, nos ecossistemas midiáticos digitais. Isso pois, os nativos digitais – como são chamados – apesar de possuírem habilidades razoáveis ao lidarem com estes meios (muitas vezes estimulados pelos próprios pais e ambientes nos quais estão inseridos) necessitam do desenvolvimento de competências para apreenderem os significados, compreenderem informações recebidas e compartilharem, de maneira saudável, conteúdos pelas mídias digitais.

A situação ficou ainda mais evidente com a pandemia de Covid-19. A crise sanitária foi decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020. A partir deste cenário

e da adoção do isolamento social na maioria dos países, a forma de socialização ficou ainda mais alterada e baseada no ambiente virtual. Dessa forma, a comunicação virtual entre as pessoas, por meio de videochamadas, redes sociais, ligações e até mesmo pelo YouTube, ganhou ainda mais força e estabeleceu uma “normalidade” com o convívio social, inclusive entre as crianças em vários ambientes: familiares, escolares ou mesmo através de entretenimento por meio das telas digitais. Segundo a ONU, a quantidade de internautas subiu 7 % em todo mundo a partir da pandemia e a penetração da internet cresceu 6 % entre 2021 e 2022, isto é, a quantidade de pessoas que passaram a ter acesso à rede neste período. No total, o número de indivíduos com acesso à internet chega a 5,3 bilhões em todo o planeta.

Neste mesmo cenário, no Brasil, dados da Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros (TIC Domicílios) mostram que a partir de março de 2020, o uso das tecnologias digitais em domicílios no país também cresceu 12 % entre 2019 e o primeiro ano de pandemia (de 71 % a 83 %), com cerca de 61,8 milhões de residências com algum tipo de conexão com a internet.

A nova realidade não discriminou as crianças. De acordo com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), em 2020, 99 % das crianças do mundo (cerca de 2,34 milhões) precisaram aderir ao isolamento social e passaram a fazer parte desta nova realidade sociodigital, mesmo que a desigualdade tecnológica estivesse presente em vários dos 186 países reconhecidos pela entidade que aderiram ao isolamento social neste período (Serrão *et al.*, 2022). No Brasil, a partir da pesquisa TIC Kids Online Brasil (Agência Brasil, 2021), realizada pelo Comitê Gestor de Internet (CGI), em 2021, foi possível notar uma proximidade cada vez maior de crianças e adolescentes, com idades entre 9 e 17 anos, com as novas tecnologias digitais no mesmo recorte de tempo. O estudo apresentou dados acerca da frequência do uso da internet por este público em todas as regiões do país, com 22,3 milhões de pessoas com nesta faixa-etária, o que representa 93 % desta população, conforme estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Além disso, os números ainda indicam que plataformas de vídeos são as preferidas pelo grupo, como é o caso do YouTube, com 67 % dos casos.

Neste contexto, segundo Lais Fontenelle (2015), com o aumento do número de crianças conectadas nas redes sociais, é possível notar um comportamento sistêmico dos pais e responsáveis em autorizar e possibilitar o acesso, às vezes precoce, dos novos dispositivos de comunicação digital às crianças. Segundo Tomé e Borges (2019), os diferentes níveis de adequação e consumo do meio apresentam desafios para crianças que desenvolvem suas capacidades e personalidades em um ambiente extremamente conectado, como por exemplo, a compreensão dos conteúdos acessados e o próprio compartilhamento destas informações para outras crianças conectadas pela rede (Serrão *et al.*, 2022).

A partir do momento em que as crianças passam a consumir diariamente informações de plataformas em que vídeos são disponibilizados em paralelo a uma gama diversa de conteúdos, elas passam a consolidar determinadas percepções que podem afetar o comportamento delas no âmbito social e o próprio desenvolvimento cognitivo. A crescente presença das crianças nos ambientes digitais confere novos sentidos à utilização da plataforma e reflete características importantes para compreender como se configura a infância contemporânea em meio às redes sociais digitais (Tomé y Borges, 2019).

As crianças, mesmo possuindo inteligência extremamente ativa, está mais exposta às mensagens e seus significados por meio da rede, por isso, a importância do desenvolvimento de competências

e habilidades midiáticas por parte delas (Barbosa-da-Silva *et al.*, 2021). A falta de autonomia intelectual, ocasionada, na maioria das vezes pela falta de experiência, faz com que a criança não seja capaz de analisar o estabelecimento de juízo pessoal sobre as coisas do mundo, submetendo-se, naturalmente, em média, até a idade de 12 anos, à condução por alguma fonte exterior de prestígio e/ou autoridade que a elas conferem sentido (Ferreira, 2013).

Neste contexto, os pais e responsáveis e até mesmo escolas, possuem papel fundamental no desenvolvimento de competências das crianças, de modo que estas lidem com as constantes mudanças decorrentes da transformação digital. Além de oportunizar o acesso das pequenas e dos pequenos ao uso das mídias, os pais também são os responsáveis pelo gerenciamento e pela educação das (os) filhas (os) para tal utilização, o que inclui a elaboração de normas, restrições, orientações e táticas sociais, bem como de supervisão ou monitoramento (Maidel y Vieira, 2015). À medida que estes dispositivos estão cada vez mais presentes na vida familiar, é provável que as percepções dos pais possam influenciar a forma de mediação de utilização de tecnologias pelas crianças (Brito, 2018).

Deste modo, o presente estudo de caso busca compreender de que maneira estão articuladas as mediações parentais sobre crianças de até 12 anos no consumo delas a conteúdos dispostos no YouTube. O recorte aconteceu na cidade de Poços de Caldas, no sul do estado de Minas Gerais, no Brasil. Para isso, compreendeu-se como “criança” o mesmo conceito que o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, na forma da lei 8.069, de 13 de julho de 1990) adota: “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente entre doze e dezoito anos de idade” (Estatuto da Criança e do Adolescente, 2009).

Atualmente, não existem tantos estudos que foquem a utilização das tecnologias e o estilo de mediação parental, principalmente no que se refere a crianças tão jovens sobre a utilização de plataformas de vídeos virtuais. Na bibliografia explorada mais recente, os trabalhos relacionados à mediação parental se debruçam em abordagens como: a perspectiva de jovens na pré-adolescência quanto ao tema (Castro, 2021), as implicações da mediação parental sobre o uso da internet como um todo (Grizólio, Scorsolini-Comin, 2021) e as próprias discussões relacionadas à teoria em si (Clark, 2011). Além disso, em um recorte mais amplo, é possível encontrar estudos que analisam a mediação parental a partir das relações familiares (Lee y Chae, 2007) e até a mediação parental sobre o consumo de conteúdos com violência explícita na TV sobre o comportamento das crianças (Nathanson, 1999). No cenário contemporâneo, o fácil acesso e a possível mediação dos pais, levantam uma série de questões que urge analisar, nomeadamente, ao nível da mediação parental frente aos modos de utilização de tecnologias por parte das (os) filhas (os) (Brito, 2018).

Para tanto, este estudo baseou-se na aplicação de questionários on-line a mães e pais de alunas (os) de escolas públicas e privadas da cidade de Poços de Caldas, situada na região Sul do estado de Minas Gerais, no Brasil, com o intuito de compreender qual o monitoramento e, por consequência, a mediação destes responsáveis no acesso à rede, em especial à plataforma de vídeos YouTube, por parte das crianças.

Partiu-se da hipótese de que haveria diferenças na mediação de estilos parentais a partir de questões socioeconômicas com base na renda das famílias e também de gênero por parte dos pais. Reconheceu-se também que o trabalho é um estudo de caso, com amostragem restrita a uma cidade, mas os dados apresentados podem servir de apoio para trazer luz futuras pesquisas voltadas para este campo, com propostas semelhantes e contextos mais abrangentes.

2. Culturas digitais na infância

A sociedade atual cresce aceleradamente junto aos avanços das tecnologias digitais. O uso de computadores e tecnologias que oferecem a internet para diversos fins, tem se intensificado na vida das pessoas de forma a gerar mudanças em áreas como relacionamentos, formas de consumo, aprendizagem e entre diversas outras áreas que competem ao cotidiano do ser humano (Ferraz, 2019).

Ferraz (2019) ainda afirma que quando as tecnologias passam a ser essenciais e inerentes em uma sociedade, elas passam a alcançar públicos em diferentes faixas etárias, isso porque as mídias digitais tornam-se presentes em todas as relações, incluindo aquelas que ocorrem entre as crianças, marcando, sobremaneira, as formas de convivência na infância atual. Barbosa-da-Silva *et al.* (2021) vão além, e condicionam a nova realidade e costumes, mudanças culturais e socioeconômicas pelo mundo. Como exemplos, a exclusão digital ou mesmo social, à medida que a digitalização de dados, inclusive pessoais, é tamanha, que transforma pessoas em anônimas se não presentes na sociedade conectada em rede digital (Beiguelman, 2021).

Sobchack (1994) acredita que as mídias foram capazes, sob a perspectiva qualitativa, de alterar percepções das pessoas e comportamentos sociais no cotidiano. Assim, o uso e o consumo dessas novas tecnologias digitais podem mudar a lógica da infância, alterando as formas de socialização e de comunicação entre sujeitos que já nascem em uma sociedade tecnológica informacional e têm acesso, logo nos primeiros anos de vida, entre os dois e quatro anos de idade, a estes dispositivos.

Essas crianças já nascem em uma sociedade em que grande parte das famílias necessitam ou optam pelo acesso às tecnologias digitais no decorrer do dia, estando suscetíveis à aprendizagem, até mesmo precoce, da utilização desses meios via interação (Brito y Dias, 2017). Por outro lado, há de se destacar que muitas crianças, por conta da desigualdade social e tecnológica existente no mundo, não possuem acesso à internet o que também implica a marginalização desses jovens e suas condições que dizem respeito ao processo social e de relações em uma era considerada digital (Beiguelman, 2021). Dados da ONU ainda durante a pandemia, demonstraram que cerca de 3,6 bilhões de pessoas no planeta não têm acesso à rede. O número diminuiu em mais de 900 milhões de indivíduos após o início do período pandêmico. No entanto, ainda sim, são extremamente elevados para as características da sociedade contemporânea (Serrão *et al.*, 2022).

Em contrapartida, as crianças que nascem no ambiente tecnológico digital e têm acesso aos dispositivos logo nos primeiros anos de vida, são consideradas “nativos digitais” (Prensky, 2001; Barbosa-da-Silva *et al.*, 2021), pois estão inseridas em um contexto em que tecnologias digitais estão presentes constantemente no cotidiano e, supostamente, já saberiam, desde muito novas, estarem conectadas na web, jogar on-line e baixar aplicativos em celulares ou computadores (Passarelli *et al.*, 2014).

As crianças vêm sendo tratadas como um público especial, em âmbito geral, por pesquisadores e legisladores. Existem algumas razões para isso, essencialmente, porque as crianças são consideradas como estando em alto risco em relação aos efeitos negativos das mensagens da mídia, porque possui níveis mais baixos de desenvolvimento – cognitivo, emocional e moral – e por estarem em um degrau mais baixo frente à experiência do mundo real, necessária para que sejam processadas corretamente as mensagens de mídia (Potter y Riddle, 2007).

Para isso, Potter (2015) recorre à literacia midiática. Para o autor, um conjunto de habilidades que possibilita o indivíduo a compreender e exercer determinadas ações de maneiras saudáveis nos diversos meios digitais, focando no desenvolvimento de competências midiáticas pelas crianças. No mesmo sentido, Delgado-Ponce e Pérez-Rodrigues (2018) definem a literacia midiática como interrelações de conhecimentos e ações sobre os conteúdos acessados que, posteriormente são interpretados, criados e compartilhados pelas redes digitais. Além disso, Ferrés e Piscitelli (2012) afirmam que as competências midiáticas desenvolvidas a partir da literacia, colaboram na autonomia pessoal, assim como nos compromissos sociais e culturais de um indivíduo.

Para Potter, a literacia midiática é um processo que se formula a partir de experiências adquiridas e o desenvolvimento de competências a partir dela. Segundo o autor, existem oito níveis de habilidades que são desenvolvidas ao longo da vida do indivíduo: 1) aquisição de fundamentos: ocorre nos primeiros anos de vida do indivíduo, aprendizagem de forma e cor, expressão facial e sons naturais; 2) aquisição de linguagem: ocorre entre dois e três anos de vida, com o reconhecimento de algumas “personagens”; 3) aquisição de narrativas: entre os três e cinco anos de vida, ficção e não ficção de perspectivas; 4) desenvolvimento do ceticismo: entre cinco e nove anos de idade; 5) desenvolvimento intensivo: logo após o estágio anterior (muitos indivíduos tendem a estagnar neste estágio pelo resto da vida), pela forte motivação para procurar informação sobre determinadas temáticas e, muitas, que apenas reforcem percepções já pré-motivadas; 6) experimentação exploratória: quando a inserção aos dispositivos midiáticos ocorre; 7) apreciação crítica: um dos estágios mais importantes, pois será neste momento que o indivíduo terá o conhecimento, ou seja, as habilidades a lidar com os dispositivos midiáticos digitais e, 8) responsabilidade social: momento em que o indivíduo possui a capacidade de ter uma avaliação crítica de todos os tipos de mensagens (e informações) oriundas e compartilhadas no ecossistema midiático digital, por meio dos canais digitais de comunicação.

Além disso, Araújo (2019) afirma que as interações com os meios de comunicação não só transformam as relações das crianças com os recursos midiáticos, como também impactam as construções identitárias das (os) pequenas (os), possibilitando novas e múltiplas formas de se constituir a criança na pós-modernidade.

Nesse segmento, os canais do YouTube passaram a influenciar diretamente o público que os assiste em diversos aspectos. Um deles é o consumo daquilo que foi publicado, muitas vezes, de maneira impulsiva, impactando nas formas de ser criança, estimulando a indústria de produtos infantis valorizando o consumo nos processos de pertencimento infantil. Ou seja, ser criança, em contextos de YouTube é também consumir o que esta plataforma divulga (Araújo, 2019). Diante disso, surgem os YouTubers, termo atribuído aos que criam e compartilham vídeos no YouTube. Dentre o extenso público abrangente, as crianças também compartilham conteúdo e protagonizam a comunicação, seja de forma “caseira” ou “profissional”, com pouca ou muita visibilidade e curtidas (Araújo, 2019). Estas, por meio dos canais na plataforma, passam a produzir conteúdos audiovisuais que agregam familiares, outras crianças e adolescentes em suas audiências.

Nos dias atuais, uma das principais características dos canais da plataforma são relacionadas ao estímulo do consumismo, de forma implícita, apresentando o uso de determinado produto; ou explícita, divulgando a ficha técnica do produto e/ou indicando locais de compra (Araújo, 2019). Conforme Schmidt (2012), numa articulação estratégica entre a infância e a mídia, com o

direcionamento de discurso, é possível afirmar que esses “sentimentos” invadem a vida infantil, conduzindo-as a ingressar na prática de consumo, pedindo para que os pais comprem estes produtos.

Neste sentido, empresas têm se aproveitado da popularidade de canais infantis para vender produtos, angariando vantagens com a contratação de YouTubers, para divulgarem as próprias marcas. Há evidência, conforme as contribuições de Potter (2015), de que as pessoas se desenvolvem cognitivamente, emocionalmente e moralmente durante o passar das suas infâncias e essa evolução não para na adolescência, mas continua por toda a vida. Além disso, é importante perceber que não são todos que terão determinado nível de desenvolvimento em determinada idade, pois existem diferenças significativas de pessoa para pessoa em quaisquer idades. É também comum que existam adultos que não sejam tão desenvolvidos cognitivamente, emocionalmente ou moralmente, assim como as crianças, (Potter y Riddle, 2007).

3. Mediação parental

Para complementar a discussão sobre a interação das crianças com a internet, torna-se necessário mencionar o papel dos pais e responsáveis como mediadores. Na maioria das famílias o uso da internet é um assunto de regulamentação e discussão familiar, essencialmente sobre tópicos como: o conteúdo web, o tempo disponibilizado para a utilização da internet, etc. De fato, uma análise da intervenção parental e o papel da tecnologia digital na vida das famílias continua a crescer e, cada vez mais, o número de crianças e pais on-line aumenta (MacGill, 2020).

Neste sentido, Livingstone e Bober (2004) apontam para a necessidade da responsabilidade “simbólica” e “material” dos pais de modo a desenvolver crianças “e-maduras” (*e-mature*). A responsabilidade “material” relaciona-se com a compra de tecnologias e disponibilização do acesso à internet. O papel “simbólico” relaciona-se com o estabelecimento de regras de utilização das tecnologias em casa.

As regras relativas à utilização das tecnologias digitais são uma questão complexa. Cada família tem um ambiente tecnológico diferente, por isso, cada uma negocia as próprias regras, principalmente em função dos próprios contextos e experiências. Ou seja, o modo como os pais educam as crianças, a dinâmica familiar e os valores familiares estão relacionados com o modo como as tecnologias são utilizadas em casa (Brito y Dias, 2017).

Brito e Dias (2017) ainda afirmam que é a partir da utilização das mídias pelos pais que as crianças desenvolverão habilidades e práticas com elas. É primeiramente por meio da observação que os pais, por muitas vezes, fornecem o primeiro contato da criança ainda no início da vida com os dispositivos tecnológicos. De acordo com Livingstone e Bober (2004), compreender o papel que a estrutura familiar desempenha dentro desta esfera é difícil, pois varia de agregado familiar para agregado familiar e as mudanças sobre a quantidade de experiências que os pais tiveram com a internet.

Dentro do contexto de desenvolvimento humano, ressalta-se a importância e o papel dos pais em inúmeros aspectos do comportamento das crianças. Conhecer os aspectos que influenciam o tipo de mediação em relação ao uso da internet pelas crianças pode contribuir para melhor orientá-los nesse processo, de modo a potencializar os efeitos benéficos e desejáveis desse recurso para o desenvolvimento infantil (Maidel y Vieira, 2015).

De modo geral, nesse contexto, entende-se a mediação parental como um processo pelo qual os pais influenciam, com suas condutas, valorizações e verbalizações, as modalidades de uso e significações que os filhos têm a respeito das mídias (Maidel y Vieira, 2015). Assim, o termo utilizado “mediação” é capaz de expressar adequadamente a gestão parental presente na relação entre a criança e a mídia, bem como amplifica o papel parental ao considerar, além das restrições, as estratégias sociais e interpretativas tanto quanto as atividades de monitoramento por eles empregadas (Mondin, 2017).

Utiliza-se o termo “estilos parentais” como relativo às formas com que os pais lidam com as questões de poder, hierarquia e apoio emocional na relação com as crianças. Os pais possuem determinados valores que querem ver desenvolvidos sobre as (os) filhas (os) e esses embasam as próprias metas educativas. As práticas educativas parentais, por sua vez, correspondem a comportamentos definidos por conteúdos específicos. São estratégias usadas para suprimir comportamentos considerados inadequados ou incentivar a ocorrência de comportamentos desejados (Boing y Crepaldi, 2016).

Numa abordagem tipológica, Baumrind (1991) prestou um contributo fundamental para o debate em torno da influência dos pais no desenvolvimento das crianças, com a sua proposta de três estilos parentais: autoritário, autorizante e permissivo. Na definição da autora, os pais com um estilo autoritário apresentam valores reduzidos de afetividade e elevados níveis de controle e restritividade. Exercem um controle psicológico rígido, desencorajam a independência e individualidade da criança e as trocas verbais entre eles. Para Cardoso e Verissimo (2013), os pais tentam influenciar, controlar e avaliar o comportamento e atitudes dos filhos de acordo com um padrão absoluto e dão valor à obediência e favorecem a punição, e tentam inculcar na criança valores tradicionais como o respeito pela autoridade, o trabalho, tradição e preservação da ordem.

Na configuração autorizante (o estilo ideal para Baumrind), os pais exercem um controle firme e são afetuosos, calorosos e responsivos às necessidades das crianças. Encorajam a comunicação aberta e as trocas verbais entre a família e as crianças, e promovem a autonomia e individualidade. Partilham as razões das decisões tomadas, reconhecem os próprios direitos e os direitos da criança, tentam orientar as atividades de modo racional e têm uma atitude de confronto face às divergências, sem exagerar nas restrições. Afirmam os valores de modo claro, esperando das crianças que cumpram as normas que lhes dizem respeito e partilham com elas as razões das decisões. Estes pais têm níveis elevados de exigência, mas também de afetividade e promovem um ambiente intelectualmente estimulante para as crianças. Os pais autorizantes estão altamente comprometidos e investem bastante na educação das (os) filhas (os) (Cardoso y Verissimo, 2013). Baumrind (1991) sugere que este estilo aumenta a eficácia da parentalidade, transformando as características das crianças que, por sua vez, fortalecem as capacidades dos pais como agentes de socialização.

Os pais com um estilo permissivo têm uma atitude tolerante e de aceitação face aos impulsos, desejos e ações da criança e evitam tomar posições de autoridade e impor controle ou restrições sobre ela. São pais pouco punitivos, permitem às crianças regular o próprio comportamento e tomar as suas próprias decisões sempre que possível, e exigem poucas regras de rotina. Tanto os pais com um estilo permissivo como os pais com um estilo autoritário fazem, segundo Baumrind, poucas exigências de maturidade e comunicam de modo ineficaz.

Assim, segundo Cardoso e Verissimo (2013), a elevada responsividade parece estar associada a resultados positivos quando conjugada com elevada exigência (no estilo autorizante) mas, quando

conjugada com baixos níveis de exigência (como na configuração permissiva), parece ter resultados menos benéficos ao nível do desenvolvimento.

Maidel e Vieira (2015) ainda afirmam que há a possibilidade de variáveis demográficas interferirem no tipo de mediação parental empregada. Parte-se da hipótese de que crenças relacionadas a aspectos negativos ou positivos do uso da internet pelas crianças poderiam alterar o tipo de mediação parental utilizada, ou seja, crenças relacionadas aos efeitos não desejáveis do uso da internet para as (os) filhas (os) estariam relacionadas ao maior uso de controle e regras por parte dos pais; e crenças positivas, à menor utilização destas; bem como se admite a possibilidade de que fatores sociodemográficos influenciem no tipo de mediação utilizada.

Carlson *et al.* (2011) afirmam que as estratégias de supervisão das atividades das crianças na internet vão além de saber o que as (os) filhas (os) fazem, o seu paradeiro e quem são os membros dos seus grupos de pares. Para Gonzalez (2015) também se inclui a comunicação entre pais e filhos e um acompanhamento, como forma de diminuir os riscos inerentes à utilização da internet por crianças, que pouca ou nenhuma consciência possuem sobre esses perigos.

4. Método

Trata-se de um estudo de caso descritivo realizado junto a famílias de estudantes de instituições escolares particulares e públicas na cidade de Poços de Caldas, no Sul de Minas Gerais, no Brasil. Para Creswell (1998) um estudo de caso se limita a explorar um sistema específico e pode quantificar casos semelhantes relacionados ao problema de pesquisa pretendido e se debruçar sobre todas as questões inerentes a ele. Além disso, Yin (2005), afirma os estudos de casos podem ser constituídos por meio de entrevistas, observações ou qualquer outro tipo de coleta de dados. O caso estudado pode ser relativo a questões históricas, sociais, econômicas, entre outras possibilidades.

A partir disso, a cidade analisada sob a perspectiva da mediação parental deste estudo, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, tem uma população estimada de 169.838 pessoas (2021). Ressalta-se que este censo realizado pelo Governo Federal do país é feito de 10 em 10 anos, sendo o último em 2010. O censo previsto para acontecer em 2020 precisou ser adiado devido à pandemia e só começou a ser realizado no segundo semestre de 2022 e, até março de 2023, ainda não havia sido finalizado. Por isso, os números apresentados como contexto de amostra são estimados nos dias atuais ou referenciados de 2010.

Neste sentido, a escolaridade de Poços de Caldas chega a 97,7% (2010) e um Índice de Desenvolvimento Humano – IDH de 0,779 (2010) o que indica um nível médio para a realidade brasileira. O Produto Interno Bruto – PIB *per capita* da cidade é de R\$ 47.397,24 (aproximadamente £ 8.575,08), com números estimados de 2020.

Neste contexto, a presente pesquisa contou com uma amostra composta por 616 pais; 156 do sexo masculino (25,3%) e 460 do sexo feminino (74,6%), com idades compreendidas entre 25 e 50 anos, e que têm filhas (os) com idades entre três e 13 anos. Leva-se em consideração, ainda, o número de alunos matriculados nesta faixa-etária em ambas as redes na cidade onde a pesquisa foi realizada: com 25.257 em escolas públicas e 7.136 na privada. Houve aprovação da Secretaria Municipal de

Educação e anuência das escolas particulares onde a pesquisa foi aplicada, além de autorização do Comitê de Ética CAAE (nº 44352121.1.0000.5137).

Para coletar os dados, foi utilizado um questionário on-line. Para que a aplicação pudesse atingir diretamente as famílias de alunos das escolas, o grupo de pesquisa solicitou à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica - PUC Minas que redigisse um ofício para ser encaminhado à Secretaria Municipal de Educação de Poços de Caldas pedindo a autorização da realização da pesquisa nas escolas públicas, além de solicitar às unidades particulares anuência para a aplicação do instrumento. Portanto, as direções de cada escola enviaram os questionários para as famílias que, por escolha, responderam ou não as perguntas. Ressalta-se ainda, que ficou a cargo de cada família, a decisão de quem responderia ao questionário, isto é, se a mãe ou o pai. No entanto, todos foram instruídos que apenas um membro por família poderia participar do estudo. As condições foram explicadas e deferidas pelos participantes da pesquisa antes de começarem a responder o questionário.

No momento da pesquisa, as unidades de ensino encontravam-se fechadas por ocasião da pandemia de Covid-19. Neste cenário, o canal de comunicação entre professores e alunos, mediados pelos pais, foi o *WhatsApp*. Por isso, o questionário foi formulado para que pudesse ser aplicado de forma on-line aos pais de alunos. Utilizou-se um questionário autoaplicável e totalmente on-line pela plataforma *Google Forms*. O instrumento de recolha de dados foi distribuído em escolas públicas e particulares. A aplicação ocorreu de fevereiro a junho de 2021.

O questionário foi composto por três setores de interesse: a) caracterização dos respondentes; b) caracterização de estilos parentais e; c) caracterização da mediação parental. Para a verificação da mediação e estilos parentais, foram realizadas duas escalas inspiradas na revisão de literatura: uma escala de mediação parental com relação à internet, que se baseou em propostas relevantes feitas pelos autores e foi composta por situações de orientação, acompanhamento e percepção na utilização da internet e do YouTube especificamente, assim como para identificar os estilos parentais aplicados: autorizante, autoritário e permissivo.

Os itens relacionados a “autorizante” apresentam situações de orientação ou discussão crítica dos pais quanto aos conteúdos on-line; os itens relacionados a “autoritário” apresentam situações de aplicação clara de regras para uso da internet, incluindo a proibição de certos jogos ou conteúdos e a restrição do tempo que a criança pode disponibilizar para essa atividade. Os itens relacionados a “permissivo” apresentaram situações que incluíam somente a presença do pai ou da mãe durante o período em que a criança estava na internet, sem conversa ou orientação sobre a utilização da mesma.

Finalmente, de modo a interpretar os dados coletados, utilizou-se a linguagem de programação *Python*, oferecida pelo *Google Colab*, e o software Excel, além do teste de hipóteses, por meio do qui-quadrado para buscar relações abordadas no estudo.

5. Resultados e discussão

Na seção de apresentação e discussão de dados, as informações foram dispostas e divididas em partes descritivas a partir das informações coletadas junto aos pais e, além disso, utilizou-se variáveis qualitativas para buscar relações entre os dados coletados conforme descritas na sessão metodológica.

No primeiro momento, foi analisada a renda familiar mensal dos entrevistados. Foram obtidas sete respostas diferentes. Foi observado que 19,77 % tem renda de até R\$5.641,64; 29,90 % de até R\$1.748,59; 7,52 % de até R\$719,81 e 7,03 % respondeu que a renda mensal chega até a R\$11.279,14. Por outro lado, 30,56 % afirmou que a renda mensal chega até cerca de R\$3.085,48; além disso, 2,94 % declarou não ter nenhuma renda e apenas 2,29 % declarou ter uma renda mensal de até R\$25.554,33, a minoria.

Explorou-se junto aos pais a idade da (o) filha (o), levando em conta a (o) mais nova (o). A partir dos resultados, observou-se que a maioria das crianças tem nove e 10 anos, nas quais cada categoria detém 41,2 % respostas; na sequência, são as crianças de oito anos, que totalizam 36,4 % das observações. Por outro lado, apenas 15,16 % das famílias têm filhos com quatro anos ou menos. Além disso, 7,10 % das famílias possuem filhos com 13 anos de idade ou mais, o que representa a minoria da amostra obtida.

Também se levou em conta a idade dos pais respondentes do estudo. Percebeu-se que as idades mais frequentes são entre 40 a 50 anos com 34,4 % das observações. Logo após, pais entre 34 a 39 anos, o que corresponde a 33 %. Apenas 24 pais têm idade de 51 anos ou mais, resultado de 3,2 % por parte dos entrevistados. Em contrapartida, os pais mais jovens, com idade entre 18 e 23 anos foram a minoria, com 3,2 % da amostra.

A partir de uma análise bivariada por meio de relações que foram criadas entre duas variáveis e utilizando as tabelas de contingência para quantificar as observações de duas ou mais variáveis aleatórias qualitativas, que foram exploradas pelo estudo, obteve-se os seguintes resultados:

Com relação à orientação dos pais e mães para com as crianças sobre o uso da internet, houve uma frequência maior de mães que fazem a orientação, com 331 observações (72,2 %). Logo após, existem os pais que também orientam as (os) filhas (os) sobre o uso da internet com 37 observações (24 %). Apesar de o quantitativo entre mães e pais ser diferente, o percentual analisado estatisticamente corresponde a cada grupo (mães e pais) separadamente. Estatisticamente, os números indicam uma maior preocupação das mães sobre o comportamento das (os) filhas (os) quanto ao uso da rede e as possíveis implicações que o consumo de conteúdo presente nelas pode acarretar para a vida destas crianças.

Além disso, houve também uma frequência maior de filhas que são orientadas sobre o uso da internet com 50,23 % e, na sequência, os filhos que são orientados sobre o uso da rede, com 45,21 % da amostra. A característica menos recorrente é das mães que não conversam com seus filhos sobre o uso da internet, pois foram observadas 1,83 % das entrevistadas neste sentido.

Os dados corroboram a maior preocupação e uma consequente participação por parte das mães em relação ao comportamento das (os) filhas (os) na internet. A quantidade é bem superior em relação ao mesmo comportamento por parte dos pais. As orientações são geralmente dadas às filhas, e o número em comparação ao mesmo critério em relação aos filhos é significativamente menor, o que sugere uma mediação parental mais incisiva por parte das mães neste contexto.

No mesmo sentido, notou-se uma frequência maior de filhas que na maioria das vezes, têm um tempo determinado para o uso da internet com 26,03 %, e, logo em seguida, os filhos que representam 21,92

% da amostra. A característica menos recorrente é das filhas que não têm um tempo determinado para o uso da internet, onde foram observados 6,39 % dos entrevistados. Neste contexto, também verificou-se que são as mães as maiores responsáveis por determinar um tempo de uso de internet, com 31,8 % das respostas e os pais representam 30,82 % deste quantitativo. Os números continuam a indicar um posicionamento mais regrado estipulado pelas mães sobre o conteúdo acessado pelas (os) filhas (os), mas sobretudo em relação às filhas que continuam com ligeira vantagem em comparação aos meninos.

Em contrapartida, também verificou-se uma frequência maior, com 52,76 % observações, de pais que deram celulares às crianças e orientam sobre o uso da internet. Logo após, aparecem os pais que não deram celulares às (aos) filhas (os), mas que orientam sobre o uso da internet, com 44,32 % das respostas. Por fim, apenas 3,8 % deu celulares às crianças e não orienta sobre o uso da internet.

Este dado sugere outra diferença que permeia a mediação parental e uma característica mais evidenciada por parte dos pais: apesar de darem celulares às (aos) filhas (os), eles não acompanham a relação das crianças com o dispositivo, nem as possibilidades que estes aparelhos oferecem. Por outro lado, esta responsabilidade fica a cargo da mãe, que desempenha um papel preponderante sobre esta questão. Portanto, observa-se que a mediação parental possui uma maior proeminência do trabalho das mães que se dedicam a participar e conversar/orientar as (os) filhas (os) a respeito do acesso a conteúdos pela rede. Neste sentido, considera-se que os pais possuem uma responsabilidade material quanto à mediação parental das (os) filhas (os), enquanto as mães uma responsabilidade simbólica acerca desta questão, conforme as discussões colocadas no referencial teórico.

A partir deste cenário, a Tabela 1 representa a relação entre duas variáveis: uma delas é referente à pergunta: “Você conversa/ orienta seu filho (a) sobre o uso da internet?”, e a outra se refere aos estilos parentais que cada pai e mãe considera ter. Ressalta-se que, no questionário, foram apresentadas aos participantes as características de cada estilo parental. Dessa forma, os respondentes se autodefiniram com relação aos seus próprios estilos. O principal objetivo a partir desta análise, foi verificar se o estilo parental se relaciona com a atitude dos pais e mães em orientarem as crianças quanto ao uso da internet.

A maioria da amostra é de mães e pais autorizantes que orientam as (os) filhas (os), com 71,92 %. Logo depois, os pais autoritários que também fazem a orientação, com 23,7 % da amostra. E a característica menos recorrente é de mães e pais permissivos que não orientam as crianças sobre o uso da internet, no qual foram observados 0,49 % dos entrevistados.

A partir dos dados, é possível perceber que existem diferenças entre estilos parentais e orientação dos pais sobre as crianças. Portanto, os pais que se consideram autoritários possuem um amplo cuidado de conversar/orientar as (os) filhas (os). Assim como os pais autorizantes – maioria das respostas – que, apesar de darem mais autonomia para as crianças no ambiente digital, ainda assim, se preocupam em discutir questões relacionadas ao tema junto a elas.

Ainda neste sentido, buscou-se relacionar o estilo parental, com base na supervisão das (os) filhas (os) no YouTube, com as realidades socioeconômicas das famílias, a partir da renda. Neste contexto, o Gráfico 1 apresenta a maior frequência da amostra, que é de pais que sempre supervisionam as crianças no uso da plataforma, que têm uma renda mensal familiar de até R\$1.748,59 (19,44 %).

A característica menos recorrente é das famílias que às vezes supervisionam as (os) filhas (os) no uso da internet e não têm nenhuma renda familiar mensal, já que foram observados 0,49 % dos entrevistados com essas características.

Tabela 1.

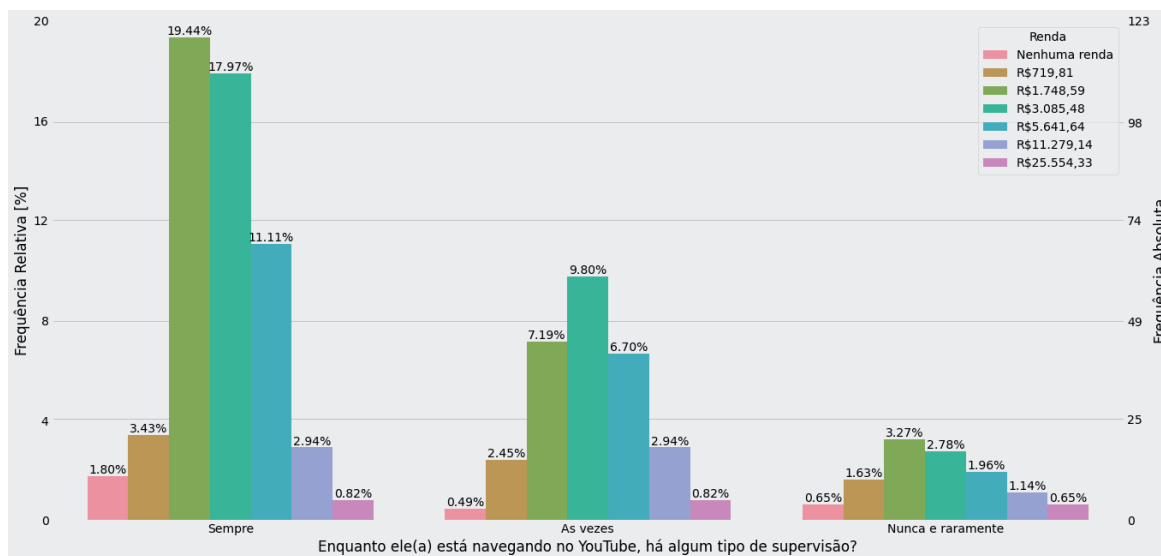
Distribuição de frequências dos pais que conversam ou não com seus filhos sobre o uso da internet segundo o estilo parental declarado

Estilos parentais	Frequência Absoluta das mães e pais que orientam ou não seus filhos sobre o uso da internet	
	Sim	Não
Autoritários	23,7 %	1,2 %
Autorizantes	71,9 %	1,13 %
Permissivos	1,46 %	0,48 %

Fonte. Elaborada pelos autores (2022).

Gráfico 1.

Frequências das (os) filhas (os) que navegam no YouTube com supervisão segundo a variável renda



Fonte. Elaborado pelos autores (2022).

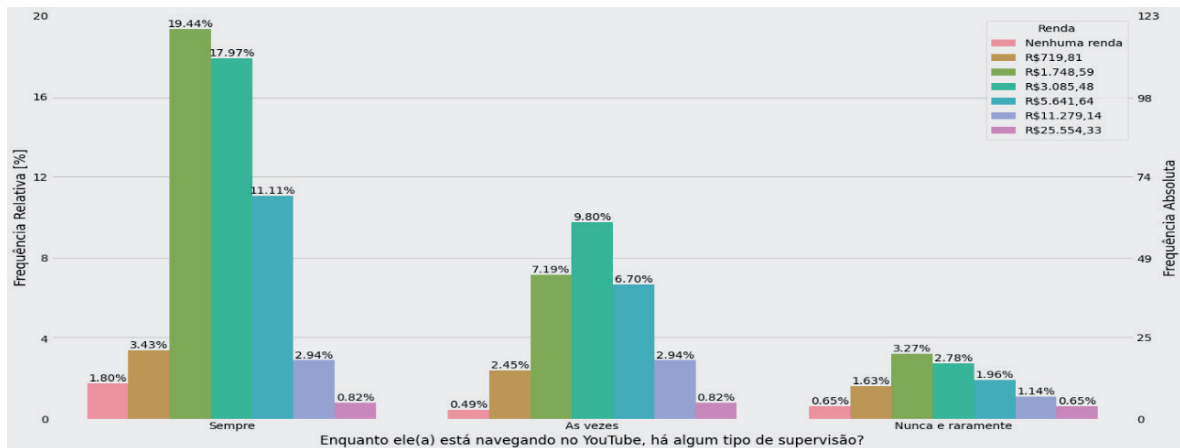
Diante dos dados, ainda percebeu-se que entre essas duas variáveis, houve uma frequência maior de pais autorizantes que têm uma renda familiar mensal de até R\$3.085,48, no qual foram observados 2,78 % dos indivíduos. Em contrapartida, não se obteve nenhuma observação de pais permissivos que não possui renda mensal. Estatisticamente, constatou-se que a supervisão dos pais e das mães acontece na maioria dos casos se levadas em conta as repostas “sempre” e “às vezes”, o que caracteriza a mediação relacionada ao que é acessado pelas crianças.

Por fim, o Gráfico 2 mostra a maioria da amostra que são de pais autorizantes que têm uma renda familiar mensal de até R\$3.085,48 (23,53 %). Porém, a característica menos recorrente é dos pais

permissivos que têm uma renda familiar mensal de R\$719,81, onde foram observados 0,16 % dos entrevistados.

Gráfico 2.

Frequências dos estilos parentais segundo a variável renda



Fonte. Elaborado pelos autores (2022).

Observa-se que entre os estilos parentais, com relação à supervisão sobre (os) filhas (os) no YouTube, não possui características socioeconômicas que poderiam sugerir ambientes mais favoráveis ou desfavoráveis ao consumo das crianças e mediação dos pais acerca do comportamento delas na plataforma em análise. Por exemplo, a falta de dispositivos com acesso à internet nos domicílios, ou propriamente a falta de instrução dos pais e mães em supervisionarem o que as (os) filhas (os) acessam na rede.

Ainda neste contexto, analisou-se a relação entre se os pais que determinam um tempo de uso da internet e se estes orientam ou não suas (seus) filhas (os) sobre o uso do YouTube. Neste ponto, cada estilo parental diz respeito aos costumes de práticas que os responsáveis impõem sobre as crianças, conforme ilustra a Tabela 2. Já a Tabela 3 apresenta os dados na totalidade:

Tabela 2.

Categorização das ações dos pais e mães sobre a determinação de tempo das (os) filhas (os) na internet

Você determina um tempo para o uso da internet pelo seu filho?	Estilos parentais
Não e na maioria das vezes não	Permissivo
Na maioria das vezes sim	Autorizante
Sim	Autoritário

Fonte. Elaborada pelos autores (2022).

Tabela 3.

Distribuição de frequências dos pais que conversam ou não com as (os) filhas (os) sobre o uso da internet, conforme se os pais determinam ou não algum tempo de uso da internet para as crianças

Você determina um tempo para o uso da internet pelo seu filho?	Frequência Absoluta dos pais que orientam ou não seus filhos sobre o uso da internet	
	Sim	Não
Não e na maioria das vezes não (Permissivo)	17,05 %	1,30 %
Na maioria das vezes sim (Autorizante)	41,23 %	0,81 %
Sim (Autoritário)	38,80 %	0,81 %

Fonte. Elaborada pelos autores (2022).

Em última instância, é perceptível que existe alguma diferença evidente dos estilos parentais e orientação dos pais e mães sobre as crianças. Então, os estilos parentais autoritário, autorizante e permissivo dependem se os pais e mães conversam ou não com as (os) filhas (os) e que também determinam um tempo de uso da internet das crianças. Ainda nesta discussão, também fica evidente que as mães e pais de estilo autorizante se sobressaem, mesmo que timidamente em relação aos demais estilos, fornecem maior autonomia das (dos) filhas (os) na internet, mas que ainda estipulam limites no manuseio e acesso às ferramentas digitais

Por fim, a próxima análise é referente aos tipos de supervisão dos pais sobre as (os) filhas (os) durante o uso do YouTube, e a outra são as rendas familiares mensais dos pais entrevistados. Ressalta-se ainda que, nesta questão em específico, 0,64 % dos respondentes (quatro mães/pais) optou ou não soube responder. Conforme apresenta a tabela 4:

Tabela 4.

Distribuição de frequências dos filhos que navegam no YouTube com supervisão segundo a variável renda

Renda dos pais	Enquanto ele (a) está navegando no YouTube, há algum tipo de supervisão?		
	Sempre	Às vezes	Nunca e raramente
Nenhuma renda	1,80 %	0,49 %	0,65 %
R\$719,81	3,43 %	2,45 %	1,63 %
R\$1.748,59	19,44 %	7,19 %	3,27 %
R\$3.085,48	17,97 %	9,80 %	2,78 %
R\$5.641,64	11,11 %	6,70 %	1,96 %
R\$11.279,14	2,94 %	2,94 %	1,14 %
R\$25.554,33	0,82 %	0,82 %	0,65 %

Fonte. Elaborada pelos autores (2022).

Em resumo, é notório que, estatisticamente, existem diferenças entre a renda mensal dos pais e os tipos de supervisão das famílias sobre as crianças durante o uso do YouTube. Então, nas diversas faixas de rendas, que variam de R\$0,00 até R\$ 25.554,33, há pais que sempre, às vezes, raramente ou nunca

supervisionam as crianças durante o uso do YouTube. Dessa forma, neste ponto, a renda familiar mensal dos pais respondentes possui relação com a supervisão das (os) filhas (os) no YouTube. Ao contrário do que ocorre especificamente entre o estilo parental e a renda, como já discutido anteriormente.

6. Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo de investigar a mediação parental sobre o uso da plataforma digital de vídeo YouTube por parte das (os) filhas (os). Como resultados, diagnosticou-se que as mães assumem uma postura mais próxima de acompanhar o consumo de conteúdos das (os) filhas (os) com relação ao uso, preferindo dialogar e orientar as (os) pequenas (os) a respeito do assunto. Além disso, elas procuram adotar medidas, aplicando normas como uma forma de mediação e controle quando as crianças não se comportam da maneira esperada por elas.

Neste contexto, foi possível identificar, uma maior participação materna nas respostas na pesquisa. Importante destacar, que o questionário utilizado foi encaminhado para todas as famílias que optaram ou não em participar do estudo. Porém, entre aquelas que colaboraram, as famílias também escolheram entre os pais e as mães quem responderia as perguntas. Neste sentido, o cenário pode indicar que as mães estão mais presentes na vida de das (os) filhas (os) e, conseqüentemente, mais ativas com relação à educação e à criação das crianças nos meios digitais, exercendo uma maior responsabilidade simbólica dentro do processo de mediação parental, mesmo considerando possíveis situações em que a mãe seja a única responsável pelas crianças.

Como considerações finais, aponta-se para uma maior presença de pais e mães do estilo parental autorizante – o tipo ideal para Baumrind (1991) – sendo aqueles que tentam direcionar as atividades das (os) filhas (os) de maneira racional e orientada, priorizando o diálogo, sem restringir a criança. Ainda há presença de pais dos estilos permissivos e autoritários, mas estes praticam pouca comunicação ou orientação com as crianças sobre o uso da internet e, dessa forma. Além do mais, os comportamentos da família em relação à mediação das (os) filhas (os) na plataforma independe das condições socioeconômicas, isto é, todas as classes sociais possuem a mesma preocupação acerca dos comportamentos das crianças nesses meios. Todavia, é necessário cautela para compreender até que ponto os ambientes socioeconômicos potencializam ou limitam a mediação das famílias neste sentido.

Para além dos dados e considerações obtidas, este estudo reconhece a limitação geográfica que contempla. Entretanto, acredita-se que, por se tratar de um estudo de caso, este sirva de inspiração para o desenvolvimento de pesquisas similares com uma amostra maior e análises mais profundas presentes em realidades sociais distintas, com outros impactos da mediação parental frente ao conteúdo consumido pelas crianças por meio do YouTube e outros tipos de plataformas digitais.

7. Referências

Agência Brasil (2021, 25 noviembre). *Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais*. <https://bit.ly/3LdI6bt>

Araujo, D. K. (2019). *Entre “likes” e postagens: Conteúdos acessados e veiculados no YouTube por crianças do 4º ano dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Pedagogia da Universidade Federal da Paraíba. <https://bit.ly/3J8kh1P>

- Barbosa-da-Silva, M., Borges, G., Fantin, M., Almeida Pimenta, M. A., & Aguaded, I. (2021). Competência midiática em crianças de 9 a 12 anos em cenários brasileiros. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 44(1), 21-45.
<https://doi.org/10.1590/1809-5844202111>
- Baumrind, D. (1991). The influence of parenting style on adolescent competence and substance use. *The Journal of Early Adolescence*, 11(1), 56-95.
<https://doi.org/10.1177/0272431691111004>
- Beiguelman, G. (2021). *Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera*. Ubu.
- Brito, R. (2018). Estilos de mediação do uso de tecnologias digitais por crianças até aos 6 anos. *Da Investigação às Práticas*, 8(2), 21-46.
<https://doi.org/10.25757/invep.v8i2.155>
- Brito, R., & Dias, P. (2017). Crianças até 8 anos e Tecnologias Digitais no Lar: Os pais como modelos, protetores, supervisores e companheiros. *Observatorio (OBS*)*, 11(2), 72-90.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS11220171072>
- Böing, E., & Crepaldi, M. (2016). Relação pais e filhos: Compreendendo o interjogo das relações parentais e coparentais. *Educar em Revista*, 32(59), 17-33.
<https://doi.org/10.1590/0104-4060.44615>
- Carlson, L., Laczniak, R. N., & Wertley, C. (2011). Parental style: The implications of what we know (and Think we Know). *Journal of Advertising Research*, 51(2), 427-435.
<https://doi.org/10.2501/JAR-51-2-427-435>
- Cardoso, J., & Verissimo, M. (2013). Estilos parentais e relações de vinculação. *Análise Psicológica*, 31(4), 393-406. <https://bit.ly/3T3NYWC>
- Castro, T. S. (2021). Cuidado com quem você fala na internet: Medicação parental pelo olhar de pré-adolescentes. *Cadernos CEDES*, 41(113), 4-13.
<https://doi.org/10.1590/cc231361>
- Clark, L. S. (2011). Parental Mediation Theory for the Digital Age. *Communication Theory*, 21(4), 323-343.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01391.x>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Sage.
- Delgado-Ponce, A. y Pérez-Rodrigues, M. A. (2018). La competencia mediática. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y A. Torres (Eds.), *Educar para los nuevos medios* (pp. 13-25). Editorial Universitaria Abya-Yala.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17049>
- Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069 - 1990 (2009). Lamparina.
- Ferraz, A. R. da R. S. (2019). A utilização da internet feita por crianças com idade entre 5 e 10 anos. Universidade Federal de Alagoas. <https://bit.ly/3Jaf6OY>
- Ferreira, J. E. H. Mc. (2013). O papel da criança no processo de compra da família [Dissertação de mestrado]. Universidade do Algarve. <https://bit.ly/3YEGrPd>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82.
<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fontenelle, L. (2015). A onipresente publicidade infantil na internet. *Outras palavras, jornalismo de profundidade e pós-capitalismo*. <https://bit.ly/3LhvFv5>
- Gonçalves, M. C. (2009). *Propaganda e Publicidade*. IESDE Brasil. <https://bityli.com/zNCcj8>

- Grizólio, T. C., & Scorsolini-Comin, F. (2020). Como a mediação parental tem orientado o uso de internet do público infante-juvenil? *Psicologia Escolar e Educacional*, 24.
<https://doi.org/10.1590/2175-35392020217310>
- Lee, S. J., & Chae, Y. G. (2007). Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(5), 640-644.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9975>
- Livingstone, S., & Bober, M. (2004). UK children Go Online: Surveying the experiences of young people and their parents. London School of Economics and Political Science. <http://eprints.lse.ac.uk/395/>
- MacGill, A. (2007, 24 outubro). Parent and Teen Internet Use. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3YIxxzX>
- Maidel, S., & Vieira, L. M. (2015). Mediação parental do uso da internet pelas crianças. *Psicologia em Revista*, 21(2), 293-313.
- Mondin, E. M. C. (2008). Práticas educativas parentais e seus efeitos na criação dos filhos. *Psicologia Argumento*, 26(54), 233-244. <https://periodicos.pucpr.br/psicologiaargumento/article/view/19885>
- Nathanson, A. I. (1999). Identifying and Explaining the Relationship Between Parental Mediation and Children's Aggression. *Communication Research*, 26(2), 124-143.
<https://doi.org/10.1177/009365099026002002>
- Passarelli, B., Junqueira, A. H., & Angeluci, A. C. B. (2014). Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. *Matrizes*, 8(1), 159-178.
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p159-178>
- Paiva, R. N. de, Kanai, J., & Fontanini, P. S. P. (2020). Um estudo de gestão de facilidades em um campus sustentável baseado em internet das coisas e inteligência ambiental. *Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído*, 18(1), 1-8.
<https://doi.org/10.46421/entac.v18i.1016>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Potter, W. J. (2015). *Introduction to Media Literacy*. SAGE Publications.
- Potter, W. J., & Riddle, K. (2007). A content analysis of the media effects literature. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90-104.
<https://doi.org/10.1177/107769900708400107>
- Schmidt, S. (2012). Mídia e consumo infantil: Um desafio da comunicação e educação. IX ANPED Sul. Seminário de pesquisa em educação da região sul.
- Serrão, B. O., Sarmiento, M. J., & Santana, J. P. (2022). O ativismo digital das crianças em tempos de pandemia. *Educação & Sociedade*, 43.
<https://doi.org/10.1590/es.257004>
- Sobchack, V. (1994). The scene of the screen: envisioning cinematic and electronic "presence". In H. U. Gumbrecht & K. L. Pfeiffer (Eds.), *Materialities of communication* (pp. 83-106). Stanford University Press.
- Tomé, H. L., & Borges, G. (2019). A infância no YouTube: uma análise da produção de conteúdo do canal "Planeta das Gêmeas". XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Vitória. <https://bit.ly/3FcZB7M>
- Yin, R. K. (2005). *Estudos de caso: Planejamento e métodos*. Bookman.

Semblanza de los autores

Laura Palazi Amorim é publicitária pela Pontifícia Universidade Católica – PUC Minas.

Carolina Yuki Hara Soares é publicitária pela Pontifícia Universidade Católica – PUC Minas.

Julia Poloniato Tesche Oliveira é publicitária pela Pontifícia Universidade Católica – PUC Minas.

Diego Sebastião de Deus é mestrando em Comunicação pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH/UFMG. Jornalista pelo Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE. Foi bolsista do Programa de Iniciação Científica pela mesma instituição. Se debruça acerca dos estudos em comunicação e práticas sociais, com foco em desinformação.

Adinan Nogueira é publicitário pela FAAP, tem pós-graduação em Gestão Estratégia de Marketing pela PUC-MINAS. É doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Lusófona (Lisboa/Portugal), diretor da Agência Cervantes Montenegro e professor na PUC Minas e na UNIFAE.

Análise comparativa do recorte das imagens veiculadas no Facebook dos candidatos presidenciais no Brasil e na Espanha: um estudo semiótico

Comparative analysis of the clipping of images posted on Facebook of presidential candidates in Brazil and Spain: a semiotic study

Patricia Margarida Farias Coelho

Universidade Santo Amaro | Rua Isabel Schimdt, 349, São Paulo / Universidade Metodista de São Paulo | Rua Alfeu Távares, 149 -São Bernardo do Campo | Brasil

0000-0002-1662-1173 · pfcoelho@prof.unisa.br | patricia.coelho@metodista.br

Esther Simancas González

Universidad de Cádiz | Avda. Universidad, s/n. Campus de Jerez, 11406, Jerez de la Frontera (Cádiz) | Espanha

0000-0003-0747-8210 · esther.simancas@uca.es

Fechas: Recepción: 31/01/2023 · Aceptación: 02/03/2023 · Publicación: 15/04/2023

Resumo

Este artigo propõe um estudo comparativo no recorte das imagens da rede social Facebook dos candidatos presidenciais do Brasil e da Espanha. No Brasil, no ano de 2022, especificamente dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT) e Jair Bolsonaro (Partido Liberal - PL), e da Espanha, no ano de 2018, Pedro Sánchez (PSOE) e Pablo Casado (Partido Popular - PP). Buscaremos verificar de que maneira cada país cria as imagens de seus candidatos para suas páginas pessoais. O *corpus* deste estudo constitui-se dos recortes das páginas principais do Facebook dos candidatos presidenciais criadas no Brasil e na Espanha. Temos, neste artigo, dois objetivos, bem claros e específicos: (i) fazer uma análise semiótica do plano do conteúdo (níveis narrativo, discursivo e fundamental) do recorte das imagens; e (ii) analisar o plano da expressão a partir das categorias cromáticas e topológicas, a fim de verificar como cada candidato cria sua imagem na rede social para as campanhas eleitorais. Como arcabouço teórico nos apoiamos na semiótica discursiva, principalmente nas pesquisas de Greimas e Courtés (2008), Floch (1985, 1995a, 1995b), Oliveira (2004), Oliveira & Teixeira (2009), Barros (2002), Fiorin (1999, 2000, 2002) e Fontanille & Zilberberg (2001). A metodologia utilizada será a descritiva, como prevê a semiótica francesa, e o método empregado é o hipotético-dedutivo. Os resultados esperados pretendem demonstrar que os elementos verbais e visuais tornam as páginas da rede social dos candidatos presidenciais mais significativas para o seu eleitor/receptor (enunciário/destinatário), que é influenciado a escolher e votar em um determinado candidato.

Palavras-chave: rede social, Facebook, campanha presidencial, semiótica discursiva.

Abstract

This article proposes a comparative study of the clipping of images from the Social Facebook network of presidential candidates in Brazil and Spain. In Brazil, in 2022, specifically candidates Luiz Inácio Lula da Silva (Workers' Party) and Jair Bolsonaro (Liberal Party), and Spain, in 2018, Pedro Sánchez (PSOE) and Pablo Casado (Popular Party). We'll try to see how each country creates the images of its candidates for their personal pages. The corpus of this study consists of the section of the main image of Facebook of presidential candidates created in Brazil and Spain. We have, in this article, two objectives, very clear and specific: (i) make a semiotic analysis of the content plane (narrative, discursive and fundamental levels) of the image clipping; and (ii) analyze the expression plan from the chromatic and topological categories, in order to verify how each candidate creates his image on the social network for election campaigns. As a theoretical framework we rely on discursive semiotics, mainly in the research of Greimas and Courtés (2008), Floch (1985, 1995a, 1995b), Oliveira (2004), Oliveira & Teixeira (2009), Barros (2002), Fiorin (1999; 2000; 2002) and Fontanille & Zilberberg (2001). The methodology used will be descriptive, as predicted by French semiotics, and the method employed is hypothetical-deductive. The expected results aim to demonstrate that the verbal and visual elements make the social network page of presidential candidates more meaningful to their voter/recipient (enunciator/recipient), who is influenced to choose and vote for a particular candidate.

Keywords: social network, Facebook, presidential campaign, discursive semiotics.

1. Introdução

Em outubro do ano de 2022, aconteceu no Brasil a eleição à presidência mais polêmica dos últimos anos, com os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT) e Jair Messias Bolsonaro (Partido Liberal - PL). O candidato do PT, o ex-presidente Lula, defendeu em sua campanha os movimentos sociais, os sindicatos, os movimentos feministas, os negros e os indígenas. O candidato apresentou uma imagem dialógica, enquanto que o candidato do PL, Jair Messias Bolsonaro, presidente do Brasil até 1º de janeiro de 2023, utilizou uma linguagem populista e agressiva, durante o seu mandato, e, também, durante sua campanha à reeleição.

Ambos os candidatos foram os mais votados para o segundo turno, pois nenhum dos dois conseguiu os 51% dos votos necessários para vencer em primeiro turno. Luiz Inácio Lula da Silva (PT) obteve 48,4% dos votos, com 57.259.504, contra Jair Messias Bolsonaro (PL), com 43,2% e 51.072.345 votos¹. O segundo turno foi realizado no dia 30 de outubro de 2022 e deu a vitória a Luiz Inácio Lula da Silva, que se reelegeu presidente pela terceira vez². Ressaltamos que este artigo não pretende tratar da vitória de Lula nas eleições presidenciais e nem das polêmicas que permeiam este acontecimento, que será tratado em um artigo futuro.

Na Espanha, no ano de 2018, Pedro Sánchez (PSOE) e Pablo Casado (PP) foram candidatos à presidência do país. Pablo Casado perdeu as eleições, e Pedro Sánchez, do Partido Socialista Operário Espanhol, venceu, e é o atual presidente da Espanha desde 2 de junho de 2018. No entanto, ressaltamos

1 Informação obtida de: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/10/02/lula-e-bolsonaro-disputarao-o-segundo-turno-em-30-de-outubro>.

2 Ao fim da apuração, Lula ficou com 50,90% (60,3 milhões de votos), e Bolsonaro, com 49,10% (58,2 milhões de votos). Desde que as eleições presidenciais livres foram retomadas, em 1989, essa é a menor diferença tanto em termos percentuais quanto em números absolutos (2,1 milhões de votos a mais para o ganhador). Ao superar a marca de 60 milhões de votos.

que, segundo informações de José Carlos Cueto, jornalista da BBC News Mundo, com informações publicadas em 8 de novembro de 2019³,

Sánchez governou com pouco apoio e, depois de sua proposta de orçamento não contar com o apoio do Congresso, ele convocou eleições novamente. A eleição, realizada em abril de 2019, deixou o PSOE como vencedor sem uma maioria absoluta e um Parlamento muito dividido. Conquistar maioria parlamentar foi impossível mais uma vez. Para as próximas votações, as pesquisas preveem um resultado semelhante ao de abril e, se a pouca vontade política de firmar acordos não mudar, a dificuldade persistirá.

Dessa maneira, tanto na Espanha quanto no Brasil, há uma divisão política que, para poderem governar com tranquilidade, os presidentes precisam da maioria dos políticos e do apoio do congresso. É a partir desse contexto que essa pesquisa se desenvolve, numa perspectiva da teoria semiótica francesa.

Landowski (2002, p. 190), em sua obra *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica*, explica que a imagem midiática dos políticos, sejam do gênero masculino ou feminino, numa perspectiva semiótica, revela os processos de construção identitárias e de projeções de si mesmo e do outro, uma vez que o sujeito político reflete aqueles e aquelas que podem vir a colocá-lo no poder.

Complementando a afirmação de Landowski (2002), Fulaneti e Bueno (2013) organizaram duas coletâneas de estudos semióticos sobre política publicadas no Brasil, explicando que:

[...] a abordagem semiótica do domínio político data do surgimento da teoria, entre as décadas de 1970 e 1980, quando muitos pesquisadores dedicavam-se à análise de discursos políticos, procurando depreender uma estrutura subjacente aos textos analisados. De maneira geral, esses trabalhos, condizentes com as preocupações da teoria no momento, voltam-se para a organização narrativa de discursos políticos – discursos de busca do poder – e para o seu desenvolvimento temático. (Fulaneti & Bueno, 2013, p. 7)

Essa afirmação dos autores se refere à textualidade, onde textos verbais e imagens integram o campo de observação das análises semióticas. Evidenciada a importância do discurso político para os semioticistas, destacamos a relevância desse tema. Este estudo justifica-se pela importância de compreendermos como as campanhas políticas são criadas para a rede social, no Brasil e na Espanha, a partir de um estudo comparativo do recorte das páginas do Facebook dos candidatos.

Assim sendo, nesta pesquisa, temos interesse em compreender como as campanhas eleitorais à presidência, no Brasil e na Espanha, criaram as imagens dos políticos para serem divulgadas na rede social Facebook dos candidatos. Ressalvamos, assim, que não realizamos uma análise das páginas do Facebook dos quatro candidatos à presidência do Brasil e da Espanha, mas somente da página principal de cada um, a qual já nos oferece os elementos necessários que interessam para a nossa pesquisa, trazendo informações sobre os candidatos e os valores que eles defendem em suas campanhas.

³ Informação obtida de <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50346753>.

Marinho (2018) e Carvalho (2020) explicam que as campanhas políticas, anteriormente aos avanços da internet, ocorriam quase que exclusivamente por meio da TV aberta, rádios, jornais impressos, revistas e presencialmente nas cidades, como ainda acontece atualmente, com o uso de palanques, que sempre permitem aos candidatos estarem acima dos eleitores.

O eleitorado constitui-se de todas as pessoas consideradas aptas a votar. Mucchelli (1978) explica que o eleitorado se divide em cinco grupos: (i) pessoas que apoiam determinado candidato e são fiéis a ele e ao partido; (ii) pessoas que acreditam nas ideias mas são indiferentes ao candidato; (iii) pessoas indiferentes aos candidatos; (iv) pessoas que têm mais afinidade com alguns, mas são indiferentes a eles; e (v) pessoas fiéis ao partido e não aos candidatos. Por meio das campanhas eleitorais, os candidatos falam sobre suas propostas e pedem votos ao público. Com a ampliação da internet, os políticos agora, além de utilizarem os palanques para realizar os comícios e os meios de comunicação tradicionais, como TV, rádio, jornais, dentre outros, usam também as redes sociais, que criam uma *ilusão de aproximação* entre candidato e eleitor (Fiorin, 2002).

Dessa forma, por meio da divulgação de informações e das imagem dos candidatos, somos convocados visualmente a conhecer o plano de governo e as propostas dos candidatos, tanto no Brasil quanto na Espanha. O *corpus* deste estudo constitui-se dos recortes das imagens dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL), do Brasil, e Pedro Sánchez (PSOE) e Pablo Casado (PP) da Espanha, retirados do Facebook pessoal desses políticos.

A opção por esse *corpus* se deve a três critérios, a saber: a) compreender como as campanhas presidenciais são criadas na página principal da rede social Facebook dos quatro candidatos em análise; b) verificar como o recorte dessas páginas possibilita compreender as estruturas narrativas e discursivas que possibilitam novos meios de interação; e c) depreender como o recorte dessas imagens permite a introdução da informação, a comunicação e os valores defendidos pelos candidatos, arquitetando ainda uma narrativa e um discurso vivo e em ato que constrói uma realidade através da narração de histórias de vida de uma nação pelas quais os seres humanos conhecem o mundo (Marín Dueñas *et al.*, 2019).

Aggio (2016) explica que o desenvolvimento da comunicação política sempre esteve ligado à evolução e avanço dos meios de comunicação de massa. Braga (2010) complementando as ideias de Jivkova-Semova *et al.* (2017) explica que cada época foi marcada por um meio de comunicação que sempre utilizou a mídia em suas campanhas eleitorais

De acordo com Aggio (2016), a Internet produziu uma ruptura com a teoria tradicional da comunicação de massa, proporcionando aos cidadãos um novo meio para enviar suas mensagens e transmitir suas ideias, democratizando o acesso à informação e oferecendo a possibilidade de que os cidadãos tenham um papel mais ativo no processo comunicativo (Jiménez-Marín *et al.*, 2019). – daí o interesse por esse objeto de estudo.

Além disso, compreende-se que as campanhas políticas compartilhadas nas plataformas digitais permitiram a transformação do receptor passivo, aquele que apenas consumia, em um emissor-eleitor ativo, que também cria e distribui conteúdo. No caso das campanhas políticas, elas têm favorecido o desenvolvimento de uma nova forma de comunicação entre os diferentes atores políticos. Assim,

dentro desse panorama, buscamos compreender como as campanhas presidenciais são divulgadas na rede social Facebook a partir do perfil dos candidatos.

Este artigo faz uma análise semiótica, do plano do conteúdo e do plano da expressão, dos recortes das imagens retirados das campanhas presidenciais de dois dos principais candidatos do Brasil em 2022, e de 2018 da Espanha, dois deles muito polêmicos. Buscamos, a partir das análises, explicitar os valores propagados pelos recortes das imagens da rede social, para compreendermos os efeitos de sentido construídos e produzidos no texto-enunciado e (re)passados ao eleitor-enunciatário-destinatário.

Temos dois objetivos, bem claros e definidos nesta pesquisa, a saber: (i) realizar um estudo do plano do conteúdo tripartido em níveis: narrativo, discursivo e fundamental; e (ii) analisar o plano da expressão a partir das categorias cromáticas e topológicas dos recortes das páginas principais do Facebook dos quatro candidatos.

O arcabouço teórico que sustenta esta pesquisa são os estudos de Greimas e Courtés (2008), para o estudo do plano do conteúdo, e Floch (1985, 1995a, 1995b) e Oliveira (2004) para o plano da expressão. A partir de uma análise semiótica francesa, buscamos compreender quais os efeitos de sentido que contribuíram para a construção da imagem do enunciador dos candidatos à presidência, os quais se colocam como os únicos capazes de salvar uma nação, seja no Brasil ou na Espanha.

2. Metodologia

A semiótica francesa possui um modelo teórico aplicativo desenvolvido por Greimas (Barros, 2002) que nos permite compreender as diferenças e as semelhanças nas narrativas (expressões da manifestação cultural) e discursivas (temas e figuras) encontradas nas campanhas eleitorais do Brasil e da Espanha. A metodologia utilizada neste artigo é a descritiva, como prevê a tradição da semiótica discursiva. A escolha por esse aparato teórico-metodológico deu-se por ser uma teoria que analisa os textos verbais e não verbais.

Dessa maneira, neste artigo apresentamos um estudo semiótico do percurso gerativo de sentido e da semiótica plástica que possibilite aos interessados pelo tema compreender *como se materializam os valores de cada país nas campanhas políticas por meio das redes sociais dos candidatos.*

3. Plano do conteúdo e plano da expressão: breves considerações

A semiótica discursiva foi desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, a partir da segunda metade da década de 1960, com base na linguística estrutural. Barros (2002) explica que a semiótica descreve os sentidos construídos *nos e pelos* textos. Para a semiótica discursiva, o texto resulta da junção de um plano de conteúdo com um plano de expressão, e caracteriza-se pela unidade de construção de sentidos que permite a análise tanto da linguagem verbal como a da não verbal juntas – a isso a semiótica discursiva nomeia de textos sincréticos. Destacamos que o *corpus* de análise deste artigo refere-se a textos sincréticos, pois são formados por diferentes tipos de linguagem: verbal e não verbal juntas, produzindo um único efeito de sentido.

Dessa forma, a semiótica discursiva é a teoria que explica os sentidos do texto, pela investigação do plano do conteúdo, que parte de estruturas simples, em profundidade, em direção a estruturas complexas, quanto mais se aproxima da superfície da manifestação concreta, nomeada como percurso gerativo (Barros, 2002).

O primeiro patamar do percurso gerativo de sentido é o nível fundamental, considerado o mais simples e abstrato; nele, analisam-se a oposição de sentido do qual texto se constrói, a significação aparece organizada como uma oposição semântica mínima que passa a constituir uma categoria semântica fundamental, cujos termos são classificados como eufóricos (positivos) ou disfóricos (negativos) (Barros, 2002).

Já o segundo patamar é o nível narrativo, no qual acontecem as relações actanciais, bem como as transformações que envolvem os sujeitos que partem em busca de um objeto de valor alterando o seu estado inicial. O terceiro patamar do percurso gerativo de sentido é o nível discursivo. Nesse nível, verificam os temas e as figuras a categoria de pessoa, tempo e espaço (Barros, 2002).

Em se tratando da semiótica plástica ou visual, esta foi desenvolvida a partir da década de 1970 por Jean-Marie Floch por meio das análises dos textos visuais. Para Pietroforte (2008, 2010), o plano da expressão refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal (língua natural), não verbal (música, artes plásticas) ou sincrético (filmes, propaganda audiovisual). Coelho (2011) explica que o plano da expressão se refere a diferentes linguagens unidas que criam um único efeito de sentido, e as linguagens não se somam ou se apagam em função de outra (Oliveira, 2004). O que ocorre é um todo de significação, ou seja, um único conteúdo manifestado por distintas substâncias da expressão, pois ele concretiza sensorialmente os temas e figuras do plano do conteúdo (= percurso gerativo de sentido), e permite uma *nova* leitura sobre o mundo.

Neste estudo, destacamos que o discurso político é intencional, pois, segundo a semiótica sincrética, o publicitário não cria as campanhas de maneira aleatória, visto que, “ao escolher conjugar as diversas linguagens, o sujeito da enunciação captura, de forma mais totalizadora, a adesão do enunciatário, tornando-lhe mais difícil escapar à manipulação” (Gomes, 2009, p. 216).

4. Um estudo semiótico do recorte das imagens dos candidatos e das campanhas presidenciais no Brasil e na Espanha compartilhadas no Facebook

Para compor o *corpus* escolhemos recortes das imagens dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL), do Brasil, e Pedro Sánchez (PSOE) e Pablo Casado (PP) da Espanha, sendo uma imagem de cada candidato, retirada da capa e perfil do Facebook pessoal desses políticos, totalizando quatro imagens. Dessa forma, optamos por esses quatro candidatos a fim de realizar uma comparação *de como* cada país elucida *visualmente* os valores propostos pelos candidatos a partir de sua rede social.

5. O plano do conteúdo na semiótica discursiva

Barros (2002) explica que o plano do conteúdo é o plano onde a significação nasce das variações diferenciais graças às quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso.

Examinamos de forma sucinta as relações narrativas, discursivas e fundamentais, com ênfase para os temas e as figuras encontradas no estudo do plano do conteúdo. Realizamos uma análise que desvela de que forma os temas e as figuras concretizam-se na narrativa visual e verbal para manipular o destinatário-eleitor a *fazer-fazer votar no candidato à presidência*.

Como já citado, selecionamos para análise quatro recortes das imagens dos quatro candidatos retiradas de suas páginas do Facebook. Destacamos que as imagens não representam o todo das campanhas eleitorais compartilhadas na rede social, mas apenas um recorte que permite ao leitor a compreensão do sentido global da campanha política.

5.1. Nível narrativo

Barros (2002, p. 87) explica que os níveis narrativos “representam-se ou estimulam-se, como em um espetáculo, o fazer do homem que transforma o mundo, suas relações com os outros homens, seus valores, aspirações e paixões”. Nos recortes das imagens a seguir, verificamos nas imagens dos candidatos brasileiros dois homens de meia idade, enquanto os candidatos espanhóis são bem mais jovens.

Na página inicial do Facebook dos candidatos, verificamos que Jair Messias Bolsonaro e Pedro Sánchez apresentam, nas capas de seus perfis, os valores que buscam compartilhar, que é o de governança, enquanto que nas de Luiz Inácio Lula da Silva e Pablo Casado eles aparecem no centro, ou seja, no meio do povo, enfatizando a ideia de serem populares. Essas imagens inauguram a relação e os valores que os candidatos buscam transmitir para seus eleitores, como podemos verificar na sequência das figuras 1, 2, 3 y 4.

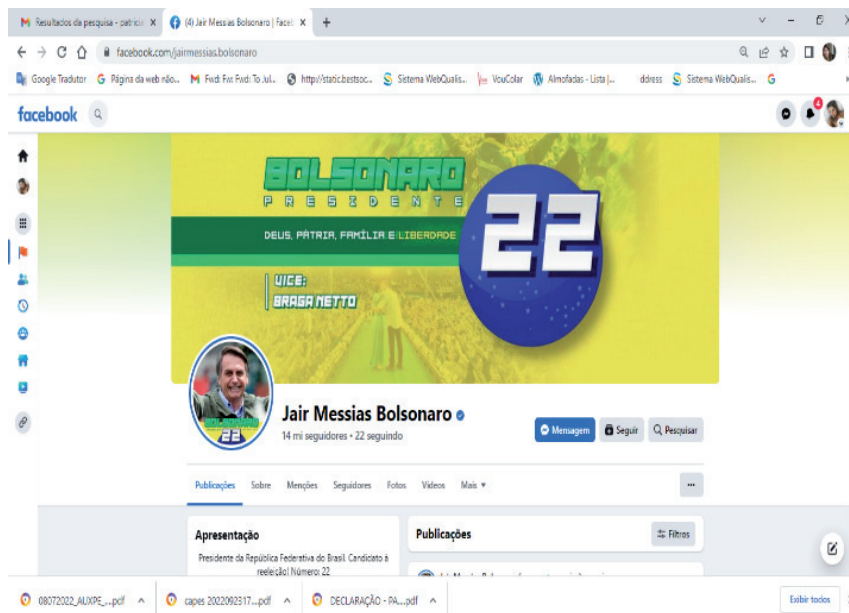
No nível narrativo, o sujeito da enunciação tanto pode atribuir ao narrador a voz para narrar o discurso, ou ele mesmo narra a história sem participar dela (Barros, 2002). Nas primeiras páginas do Facebook dos candidatos, verificamos que o narrador participa da narrativa, relatando os acontecimentos a partir das mensagens e fotos compartilhadas em suas redes sociais.

Fiorin (1999, 2000) explica que a sintaxe narrativa abrange dois tipos de enunciados elementares, os de *estado* e os de *fazer*. De acordo com o pesquisador (Fiorin, 2000), os enunciados de estado são aqueles que estabelecem uma relação de conjunção ou disjunção entre um sujeito e um objeto de valor. As relações de conjunção caracterizam-se como uma relação positiva com o objeto de valor, e a disjunção uma relação negativa e de afastamento.

Segundo Barros (2002), os enunciados de *fazer* são os que pressupõem uma mudança de estado, permitindo uma transformação. Nos enunciados de estado, o sujeito pode passar de um estado de conjunção para um estado de disjunção com o objeto de valor, ou vice-versa (disjunção para uma conjunção).

Figura 1.

Página inicial da rede social Facebook de Jair Messias Bolsonaro



Fonte. Rede social Facebook de Jair Messias Bolsonaro (s.f.).

Figura 2.

Página inicial da rede social Facebook de Pedro Sánchez Pérez-Castejón



Fonte. Rede social Facebook de Pedro Sánchez (s.f.).

Figura 3.

Página inicial da rede social Facebook de Luís Inácio Lula da Silva



Fonte. Rede social Facebook de Luís Inácio Lula da Silva (s.f.).

Figura 4.

Página inicial da rede social Facebook de Pablo Casado



Fonte. Rede social Facebook de Pablo Casado (s.f.).

Nas imagens selecionadas para nossa análise, os candidatos à presidência constituem-se narrativamente como sujeitos da narrativa, e os eleitores, ou seja, o voto e aceitação dessas pessoas, como os objetos de valor. Esses objetos de valor participam tanto das modalidades virtualizantes (dever-fazer; querer-fazer), que instauram o sujeito, quanto das modalidades atualizantes (saber-fazer; poder-fazer), que, por sua vez, qualificam o sujeito para a ação, ou seja, votar no candidato à presidência.

Verificamos que no enunciado de estado inicial, os candidatos (S₁) estavam em Disjunção (U) com o objeto de valor (OV₁) – a presidência do país. Os eleitores são uma unidade pressuposta ao enunciado. A primeira página dos candidatos traz uma narrativa que busca fazer o eleitor crer nos valores compartilhados por eles.

Na semântica do nível narrativo, o enunciador-destinador doa valores modais *fazer-fazer* ao enunciatário-destinatário, o eleitorado, para que vote nele e o auxilie a alcançar a presidência. O enunciador-destinador candidato manipula o destinatário-eleitor por *tentação*, oferecendo aquilo que ele não deve e não pode ficar sem: a governança para mudar e melhorar o país. Por meio de recurso visual, o enunciador-destinador leva o enunciatário-eleitor a um *fazer-querer*, acreditando na verdade do contrato fiduciário de que será um excelente presidente, que poderá auxiliar no avanço do país e no fim da corrupção.

5.2. Nível discursivo

Fiorin (2000, p. 31) explica que “o discurso é uma unidade do plano do conteúdo, é o nível do percurso gerativo de sentido, em que as formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos”. Assim, segundo Fiorin (2002), a enunciação é a instância que projeta a pessoa, o espaço e o tempo. Essa operação denomina-se *debreagem*. Há dois tipos de *debreagem*: a enunciativa e a enunciva, e ambas preveem a actancial, a espacial e a temporal, levando em consideração que o eu/tu, aqui e agora, estão presentes no enunciado. A *debreagem* enunciativa em terceira pessoa é utilizada para criar um efeito de objetividade, distanciamento, enquanto a *debreagem* enunciva em primeira pessoa cria o efeito de aproximação (subjetividade) (Barros, 2002).

Dessa forma, a sintaxe discursiva é organizada a partir das projeções da enunciação no enunciado (temporalização, espacialização e actorialização) para persuadir e manipular o enunciatário, pois:

Todos esses mecanismos produzem efeitos de sentido no discurso. Não é indiferente um narrador projetar-se no enunciado ou alhear-se dele; simular uma concomitância dos fatos narrados com o momento de enunciação ou amedrontá-los como anteriores ou posteriores a ele; presentificar o pretérito; enunciar um eu sob a forma de um ele, etc. (Fiorin, 2002, p. 54)

Nas páginas de apresentação dos candidatos no Facebook, os sujeitos da enunciação fazem uma série de opções para projetar o efeito de realidade e de proximidade. Temos, assim, uma *debreagem* enunciativa nas quatro imagens, pois destacamos que o sujeito da enunciação, publicitários que cuidam das páginas dos quatro políticos, fazem uma série de escolhas para criar um efeito de sentido de realidade e aproximação dos candidatos em relação ao eleitorado.

O efeito de sentido, de subjetividade, ou seja, de aproximação dos quatro candidatos se dá *por* meio de um *eu* olhando diretamente para os eleitores, como se estivessem próximos, trocando olhares. Na semântica do nível discursivo, evidenciamos que o anúncio é temático-figurativo, com semelhanças entre os candidatos brasileiros e semelhanças entre os candidatos espanhóis.

Nas páginas das redes sociais dos brasileiros, encontramos cenas de uma coerência semântica quanto a uma redundância de traços, a saber: cor da bandeira do partido, número do candidato, enquanto que dos candidatos espanhóis há as cores de seus partidos e as palavras que utilizam para definir

suas ações e valores, que são *Gobernamos Contigo* (Pedro Sánchez) e *Creemos* (Pablo Casado). Dessa forma, cada publicitário cria para seus candidatos imagens que convocam sinestésicamente a nos aproximarmos deles e dos princípios que cada país defende por meio de seus candidatos, buscando nos envolver com os valores propagados por seus países a partir de suas candidaturas.

O percurso temático que se estabelece a partir dos temas – governança de um país, fim da corrupção, avanço financeiro, dentre outros – são concretizados pelas imagens dos candidatos em suas páginas da rede social. Dessa maneira, os temas se reiteram nas figuras, materializando o efeito de sentido de como cada candidato governa um país.

No recorte das imagens das páginas dos quatro candidatos à presidência, a espacialidade é explorada de forma reduzida, pois restringe como o candidato de cada país defende seus valores por meio de um partido político, em um tempo marcado pelo presente: o agora. Todas as imagens reforçam os valores do agora: *agora vamos manter o governo que já está no poder; e agora é o momento da mudança*. As redes sociais desses quatro candidatos, por meio desses recursos da sintaxe e da semântica discursivas, evidenciam ao enunciatório satisfatoriamente o que cada candidato defende.

5.3. Nível fundamental

Coelho (2014) esclarece que, no nível fundamental, encontra-se a oposição mínima de sentido a partir da qual as campanhas políticas do Brasil e da Espanha se constroem. Essas categorias fundamentais são determinadas como eufóricas (positivas) e disfóricas (negativas) (Barros, 2002). Nesse caso, o recorte da imagem das páginas principais do Facebook dos quatro candidatos à presidência nos faz depreender a oposição mínima: mudança e continuidade. Dois dos candidatos, Luiz Inácio Lula da Silva e Pedro Sanches, colocaram-se como potenciais realizadores da mudança, valor que acreditavam ser almejado pelo povo brasileiro e espanhol. Em contrapartida, os outros dois candidatos, Jair Bolsonaro e Pablo Casado, são os candidatos da continuidade do partido e das ações políticas.

Verificamos, assim, que os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil - PT) e Pedro Sanches (Espanha - PSOE) se apresentaram como sujeitos com competência para a realização da *performance* de aquisição do objeto de valor: a mudança. Já os outros dois candidatos presidenciais, Jair Bolsonaro (PL - Brasil) e Pablo Casado (PP - Espanha), representam e defendem a continuidade do governo – Jair Bolsonaro com a manutenção de seu exercício na presidência e Pablo Casado com a continuidade de seu partido no poder.

Dessa forma, evidenciamos que as páginas principais do Facebook dos candidatos aqui analisados de Brasil e Espanha, ainda que Luiz Inácio Lula da Silva represente no Brasil o Partido dos Trabalhadores, da esquerda, e Pedro Sanches, da Espanha, do Partido Socialista Operário Espanhol, PSOE, também da esquerda, se assemelham no que se refere à unidade mínima de valor mudança, enquanto seus oponentes representam a continuidade do poder na política. As imagens das páginas principais do Facebook desses dois candidatos à presidência são criadas na tentativa de os candidatos/partidos passarem a imagem de que trariam os valores da mudança.

Já seus adversários, Jair Bolsonaro (Partido Liberal - Brasil), de direita, e Pablo Casado (Partido Popular - Espanha), pertencente ao partido que se denomina centro-direita, evidenciam uma

campanha presidencial que investe nos valores da continuidade e não da mudança, por ser do governo vigente versus um novo mandato: mudança.

Constatamos nesta pesquisa que o plano do conteúdo, a saber: (i) as páginas do Facebook dos candidatos evidenciam os valores que cada um busca destacar em suas campanhas; (ii) os candidatos brasileiros e espanhóis criam a estratégia visual com efeitos de ilusão de aproximação, pois todos os candidatos olham para os eleitores e interagem com eles; (iii) a oposição de sentido com a qual a campanha se constrói é mudança e continuidade; (iv) os candidatos brasileiros utilizam as cores de seu partido e os números que usam em suas candidaturas, enquanto os candidatos espanhóis utilizam figuras que combinam com as palavras que defendem para governar o país. Assim sendo, os temas se reiteram nas figuras, evidenciando os valores propagados por cada político em sua rede social. Neste estudo evidenciamos, a partir da análise do plano do conteúdo, a potencialidade da semiótica francesa como um recurso teórico-metodológico para o estudo das campanhas eleitorais.

5.4. O plano da expressão

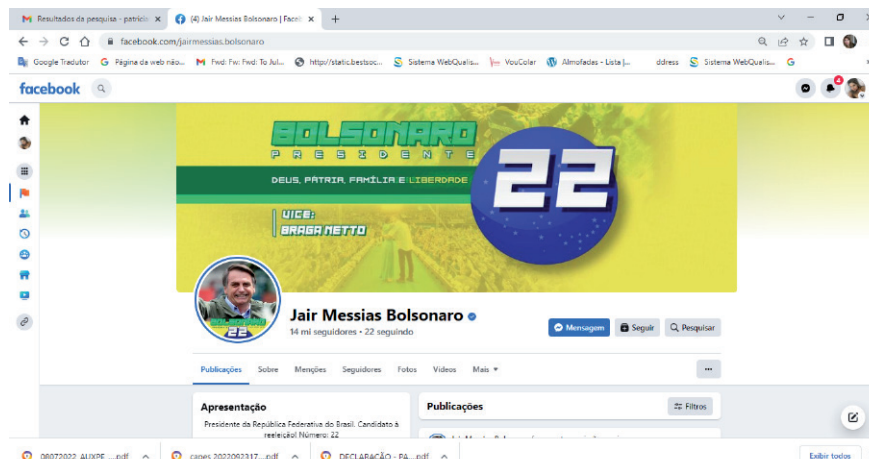
O plano da expressão atribui novos sentidos ao texto. Oliveira (2004) e Oliveira & Teixeira (2009) explicam que o sincretismo é a utilização do texto verbal e do imagético juntos. As redes sociais, como o Facebook e o Instagram, a cada dia, têm trazido mais formas sincréticas, e têm se tornado um excelente espaço para persuadir e convencer o eleitorado. As imagens escolhidas para serem divulgadas no Facebook dos políticos em estudo são estrategicamente selecionadas esteticamente, sensorialmente e figurativamente por sua equipe eleitoral para apresentar as informações e os valores que os políticos defendem em suas campanhas.

O texto sincrético, em campanhas eleitorais, seja no Brasil ou na Espanha, é bastante usado porque permite a manipulação, já que utiliza a (re)união de imagens e frases para persuadir o eleitorado. Como já citado, a persuasão, na semiótica francesa, em especial na etapa da manipulação, é o fazer-querer – fazer o outro querer e crer na verdade do contrato que está sendo oferecido, ou seja, a efetuação de um contrato fiduciário.

Dessa forma, nos apoiamos em Floch (1985), Oliveira (2004) e Oliveira & Teixeira (2009) para analisarmos, a seguir, as imagens selecionadas para este estudo. Realizamos uma comparação entre as semelhanças e diferenças das páginas do políticos brasileiros entre si, e, posteriormente, com as páginas da rede social dos políticos espanhóis.

Figura 5.

Detalhe da capa e do perfil do Facebook do candidato Jair Bolsonaro



Fonte. Rede Socil Facebook do candidato Jair Bolsonaro (s.f.).

Figura 6.

Detalhe da capa e do perfil do Facebook do candidato Luís Inácio Lula da Silva



Fonte. Rede Social Facebook do candidato Luís Inácio Lula da Silva (s.f.).

Figura 7.

Detalhe da capa e do perfil do Facebook do candidato Pedro Sánchez



Fonte. Rede Social Facebook do candidato Pedro Sánchez (s.f.).

Figura 8.

Detalhe da capa e do perfil do Facebook do candidato Pablo Casado



Fonte. Rede Social Facebook do candidato Pablo Casado (s.f.).

5.5. Cromático

No que se refere às cores, na Figura 5 verificamos as cores da bandeira do Brasil – branco, verde, amarelo e azul – formando o contexto que estrutura visualmente os valores defendidos pelo candidato Jair Bolsonaro. Em meio às cores da bandeira, aparece uma foto com os contornos do candidato e atual presidente no palanque, rodeado pelas mesmas cores e acima do povo. Dessa forma, todos os tons da bandeira do Brasil revestem a foto de Jair Bolsonaro, que veste um casaco bege esportivo com o número do candidato 22 rodeado pelas cores da bandeira brasileira.

Na Figura 6, na capa do perfil, temos as cores vermelha e branca na blusa do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, cores da bandeira do Partido dos Trabalhadores (PT). Do lado direito da foto da capa, de quem olha a imagem de frente, encontramos a cor vermelha rodeando o nome Lula em branco, e, embaixo, as cores da bandeira do Brasil cercando o nome do candidato a vice-presidente, Geraldo Alckmin. Nessa página, a foto do perfil mostra Lula de terno azul, e embaixo de sua foto o nome Lula, em vermelho e branco, e o número 13 em amarelo e azul.

Na Figura 7, a capa do perfil de Pedro Sanchez traz um tom azul, a palavra *Gobernamos* em um tom azul celeste e a palavra *Contigo*, em branco, seguida, também, da cor branca e do emblema do governo espanhol, abaixo. Na foto do perfil, o candidato e atual presidente da Espanha veste camisa branca e gravata azul marinho. Já na Figura 8, na capa do perfil de Pablo Casado, encontramos a foto de uma arena, uma praça de touros, lotada de gente, em tons marrons e escuros, e no centro da arena encontra-se a bandeira da Espanha estendida nas cores amarela e vermelha. Acima da imagem da Arena encontra-se a palavra *Creemos*, na cor branca, que simbolicamente demonstra que o candidato *crê* na população e no avanço da nação espanhola. Na foto do perfil, Pablo Casado aparece com uma camisa azul clara, sem gravata e terno azul marinho.

No nível topológico, averiguamos que há um cruzamento visual entre os textos verbais nas quatro páginas principais do Facebook dos candidatos, a saber: Figura 5 – Bolsonaro Presidente, Deus, Pátria, Família e Liberdade 22, Vice – Braga Netto; Figura 6 – Lula Presidente, Alckmin Vice 13; Figura

7 - *Gobernamos Contigo*; e Figura 8 - *Creemos*, que aparecem na horizontal em oposição às imagens dos candidatos na vertical. Na Figura 5 é possível perceber, também, que toda a campanha de Jair Bolsonaro é criada para enfatizá-lo como um Mito, um *Salvador*, aquele que está, sempre, acima de todos, para defender a população da corrupção, enquanto que, na Figura 6, o candidato à presidência, Lula, aparece no meio do povo, ressaltando que ele veio do povo, é do povo e governa para o povo.

Nas Figura 7 e Figura 8, dos candidatos espanhóis, evidenciamos uma diferença nas páginas. A imagem de capa de Pedro Sanchez destaca as palavras *Gobernamos Contigo* e o símbolo do governo espanhol. A foto do perfil é a do atual presidente espanhol, olhando diretamente nos olhos do internauta, enquanto essa mesma estratégia é usada na página do político Pablo Casado, que também utiliza a população em uma Arena de touros, com a palavra *Creemos*, e a foto do político utilizada somente na foto do perfil, em um tamanho menor. Assim destacamos que as duas figuras trazem a proposta de nação na foto principal, complementada pela foto de cada político, sempre abaixo da imagem principal. Dessa forma, visualmente, as páginas do Facebook dos candidatos são formadas por imagens e por textos verbais que se cruzam e concretizam os valores que cada candidato defende na sua campanha.

A partir do estudo do plano da expressão utilizando os tópicos cromático e topológico, chegamos a algumas colocações: (i) no tópico cromático, nas páginas dos candidatos do Brasil, esses utilizam a cor das bandeiras de seus partidos, ou seja, Bolsonaro usa as cores da bandeira do Brasil e Lula as cores da bandeira do PT, branco e vermelho. Já em relação aos espanhóis, o atual presidente, Pedro Sanchez, tem em toda a sua página diferentes tons da cor azul, enquanto Pablo Casado usa dos atributos da Espanha, e utiliza a imagem de uma arena de touros, nos tons marrons e pretos, e ao centro usa a bandeira espanhola, nas cores amarela e vermelha; e (ii) no tópico topológico, observamos o cruzamento entre as linhas horizontais (verbais) *versus* as linhas verticais (cenas visuais) que se completam e produzem um único efeito de sentido. Por meio das linhas horizontais (os textos verbais), os políticos apresentam os valores que defendem em suas campanhas e reiteram ou explicitam por meio de suas imagens (fotos) na vertical.

Dessa maneira, ao cotejarmos *Conteúdo vs Expressão*, averiguamos que o conteúdo de unicidade das páginas do Facebook dos quatro candidatos presidenciais aparece homologado plasticamente nas imagens construídas *por e para* esses candidatos, a fim de apresentar os valores que os quatro defendem.

Evidenciamos ainda que há muito para se pesquisar sobre esse tema, numa comparação das imagens criadas na rede social Facebook desses candidatos à presidência, dois do Brasil e dois da Espanha, mas o trazemos em estudo como um aporte para os pesquisadores interessados na temática. Ressaltamos que estamos atentos às novas estratégias de criar campanhas políticas, sejam as de políticos espanhóis ou brasileiros, por meio da rede social Facebook, compreendendo como cada país cria um efeito de sentido para retratar os valores defendidos por ele.

6. Considerações finais

Este artigo realizou um estudo comparativo das imagens disponibilizadas na página principal da rede social Facebook de quatro candidatos à presidência, dois do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair

Messias Bolsonaro (PL), e dois da Espanha, Pedro Sánchez (PSOE) e Pablo Casado (Partido Popular), a partir da teoria semiótica francesa para analisar o plano do conteúdo (níveis narrativo, discursivo e fundamental) e o plano da expressão (categorias topológicas e cromáticas).

O arcabouço da semiótica discursiva foi escolhido por permitir analisar os efeitos de sentido construídos e disponibilizados na página principal da rede social dos candidatos selecionados para compor o *corpus* deste estudo, conforme descrito.

Na análise do percurso gerativo de sentido, constatamos que no nível das estruturas fundamentais há uma oposição de sentido entre mudança vs. continuidade desencadeando os programas narrativos auxiliares e principal – como indicado em nossa análise. Já no nível discursivo, verificamos a ilusão de aproximação, ou seja, de subjetividade (aproximação). Temos, nas imagens analisadas, um narrador que participa da história, o protagonista que conta e defende seus valores em um tempo atual, o agora, e em um espaço que se materializa no seu país de origem, Brasil e Espanha.

Ressaltamos que os dois objetivos propostos foram alcançados através do estudo do percurso gerativo de sentido (nível fundamental, narrativo e discursivo) e do plano da expressão (cromático e topológico). No primeiro objetivo, abarcamos os valores culturais defendidos pelos candidatos a partir das figuras e da materialização das imagens criadas para suas páginas da rede social Facebook. Já no segundo objetivo, estudo do plano da expressão, destacamos os dois tipos de linguagens analisadas: verbais e visuais. Ambas, utilizadas juntas, criaram um único efeito de sentido que evidencia os valores que os quatro políticos defendem em suas campanhas eleitorais.

A partir desse estudo comparativo, verificamos uma similaridade nas campanhas de Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil - PT) e de Pedro Sanches (Espanha - PSOE), que se expuseram como candidatos que ofereciam o objeto de valor mudança, enquanto os outros dois candidatos presidenciais, Jair Bolsonaro (PL - Brasil) e Pablo Casado (PP - Espanha), realizaram campanhas que defendiam a manutenção no poder – Jair Bolsonaro defendendo sua manutenção na presidência, e Pablo Casado a manutenção de seu partido no poder.

Com esta pesquisa, pudemos apreender como os publicitários do Brasil e da Espanha criaram as páginas da rede social Facebook de quatro políticos que concorreram à presidência de seus países. Assim sendo, a partir das propostas defendidas por cada político, pudemos verificar os valores culturais propagados em suas campanhas políticas e materializados em suas redes sociais. Destacamos, também, que a estratégia de utilizar as redes sociais aproxima os candidatos de seu eleitorado, permitindo que seus simpatizantes acompanhem as postagens e verifiquem, diariamente, as informações de seus candidatos, como se estes estivessem se dirigindo aos internautas de forma direta e próxima.

7. Referências

- Aggio, C. (2016). Campanhas online e Twitter: A interação entre campanhas eleitorais nas eleições presidenciais-brasileiras de 2010. *Revista FAMECOS*, 23(1), 1-27.
- Barros, D. L. P. (2002). *Teoria do discurso: fundamentos semióticos* (3rd ed.). Humanitas.
- Bolsonaro, J. M. (s.f.). Home. [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em 15 de janeiro de 2023 em <https://bit.ly/2QHeA1P>

- Braga, S. (2010). Podemos Ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas para o Uso da Internet no Próximo Pleito Eleitoral Brasileiro. *Em Debate*, 2(2), 10-18.
- Casado, P. (s.f.). Home. [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em 20 de janeiro de 2023 em <https://bit.ly/42KDZts>
- Carvalho, P. R. (2020). *Conexão informacional entre as campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook*. Dissertação de Mestrado, Instituto brasileiro de informação em ciência e tecnologia - IBICT - Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Coelho, P. M. F. (2011). O sincretismo nas campanhas da lingerie Duloren: campanha demoníaca no ano de 2007. En A. L. Poltronieri, D. Simões y M. N. Freitas (Eds.), *Diálogos intersemióticos II* (2nd ed., pp. 135-155). Dialogarts.
- Coelho, P. M. F. (2014). As imagens fetiches do game DC Universe disponibilizadas em distintas plataformas digitais. *AGON*, 2, 5-36. bit.ly/3nmgQNM
- Fiorin, J. L. (1999). Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. *Revista Delta*, 15(1), 177-207. <https://doi.org/10.1590/S0102-44501999000100009>
- Fiorin, J. L. (2000). *Elementos da análise do discurso* (9a. ed.). Contexto.
- Fiorin, J. L. (2002). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. Ática.
- Floch, J. (1985). *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit*. Hadès-Benjamins. <https://doi.org/10.1075/as.1>
- Floch, J. (1995a). *Semiotique, marketing et communication* (2nd ed.). PUF.
- Floch, J. (1995b). *Identités visuelles*. PUF.
- Fulaneti, O., & Bueno, A. M. (Org.) (2013). *Linguagem e política: princípios teóricos-discursivos*. Contexto.
- Gomes, R. S. (2009). O sincretismo no jornal. En R. S. Gomes (Ed.), *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética* (pp. 215-245). Estação das Letras e Cores.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. Editora Conceito.
- Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., Bellido-Pérez, E. y Sanz-Marcos, P. (2019). Eficacia del endorsement marketing: La comunicación de las empresas de retail a través de Instagram. En J. Sierra Sánchez y J. M. Lavín de la Cavada (Eds.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 109-120). McGraw Hill.
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: Hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de la Información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. Perspectiva.
- Lula da Silva, L. I. (s.f.). Home. [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em 10 de janeiro de 2023 em <https://bit.ly/3Kd3WuQ>
- Marinho, R. (2018). *Marketing Político digital - Na era das redes sociais*. MK Editora, eBook Kindle.
- Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E. y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influência do Twitter na comunicação política: O caso do Partido Popular e Podemos nas eleições gerais de 2016. *Cuadernos.Info*, 45, 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

- Mucchelli, R. (1978). *A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas*. Livros Técnicos e Científicos.
- Oliveira, A. C. (2004). *Semiótica Plástica*. Hackers Editores.
- Oliveira, A. C., & Teixeira, L. (Orgs.) (2009). *Linguagens na Comunicação. Desenvolvimentos da semiótica sincrética*. Estação das Letras e Cores.
- Pietroforte, A. V. (2008). *Análise do texto visual – a construção da imagem*. Editora Contexto.
- Pietroforte, A. V. (2010). *Semiótica visual*. Editora Contexto.
- Sánchez, P. (s.f.). Home. [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em 15 de janeiro de 2023 en <https://bit.ly/3JQ5Y2k>

Semblanza de las autoras

Patricia Margarida Farias Coelho és Licenciada en Filología (Inglês/português) y Especialista en la enseñanza del idioma portugués de la Facultad de Educación Superior de Ciencias y Letras de Braganca Paulista. Es Maestra en Filología por la Universidad Presbiteriana Mackenzie y Doctora en Comunicación y Semiótica por la Universidad Católica de San Pablo. Post-doctora en Tecnologías de Inteligencia y Diseño digital en la PUC-SP. És Coordinadora del Máster Interdisciplinario en Ciências Humanas en la Universidad Santo Amaro. Fue Coordinadora de Relaciones Internacionales en la Universidad Santo Amaro. Experta en Comunicación y Medios digitales y Semiótica. Profesora en la Maestría y Doctorado en Educación de la Universidad Metodista de São Paulo – UMESP. Tiene experiencia en el área de Comunicación, Medios Digitales y Lingüística, con énfasis en Semiótica.

Esther Simancas González és, Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad y profesora del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, actualmente Vicedecana de Estudiantes, Cultura, Participación y Empleabilidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Forma parte del grupo de investigación SEJ-635: Feminismo, comunicación y cooperación para la justicia social (FEMCOM).

Revisores

Personas a las que debemos su labor de revisión en este número

Janaíne Kronbauer

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ramón Reig

Universidad de Sevilla, España

Josefa Fernández Zambudio

Universidad de Murcia, España

María José Pérez Serrano

Universidad Complutense de Madrid, España

Rocío Jodar Jurado

Universidad de Jaén, España

David García-Marín

Universidad Rey Juan Carlos, España

Natalia Martínez Pérez

Universidad Carlos III de Madrid, España

Laura Lizeth Campos Guido

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Emilio Arrieta

Universidad de Cartagena, Colombia

Ligia Rodrigues

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Universidad Complutense de Madrid, España

Óscar Costa Román

CES Don Bosco, España

Carlos Guardado da Silva

Universidade de Lisboa, Portugal

Mateus Luan Dellarmelin

Universidade do Minho, Portugal

Carlos Rodríguez-Pérez

Universidad de La Sabana, Colombia

Pavel Sidorenko Bautista

Universidad Internacional de La Rioja, España

Sabina Civila

Universidad de Huelva, España

Sebastián-Alberto Longhi-Heredia

Universidad de Huelva, España

Leonardo Ferreira Batista

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Rubén Rivas-de-Roca

Universidad Rey Juan Carlos, España

José Luis Rojas

Universidad de Sevilla, España

Estefania Cestino Gonzalez

Universidad de Málaga, España

Alexis Javier Apablaza Campos

Universidad privada en Providencia, Chile

Nadia Alonso-López

Universitat Politècnica de València, España

Lluís Codina Bonilla

Universitat Pompeu Fabra, España

Alberto López Navarrete

Universidad del País Vasco, España

Carolina Arrieta Castillo

Universidad a distancia de Madrid, España

Aurora Forteza Martínez

Universidad de Huelva, España

Estefanía Romero

Independiente, México

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil

Claudia Thomé

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil

Isabel Victoria Galleguillos Jungk

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Magaly Parreira do Prado

Universidade de São Paulo, Brasil

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

