

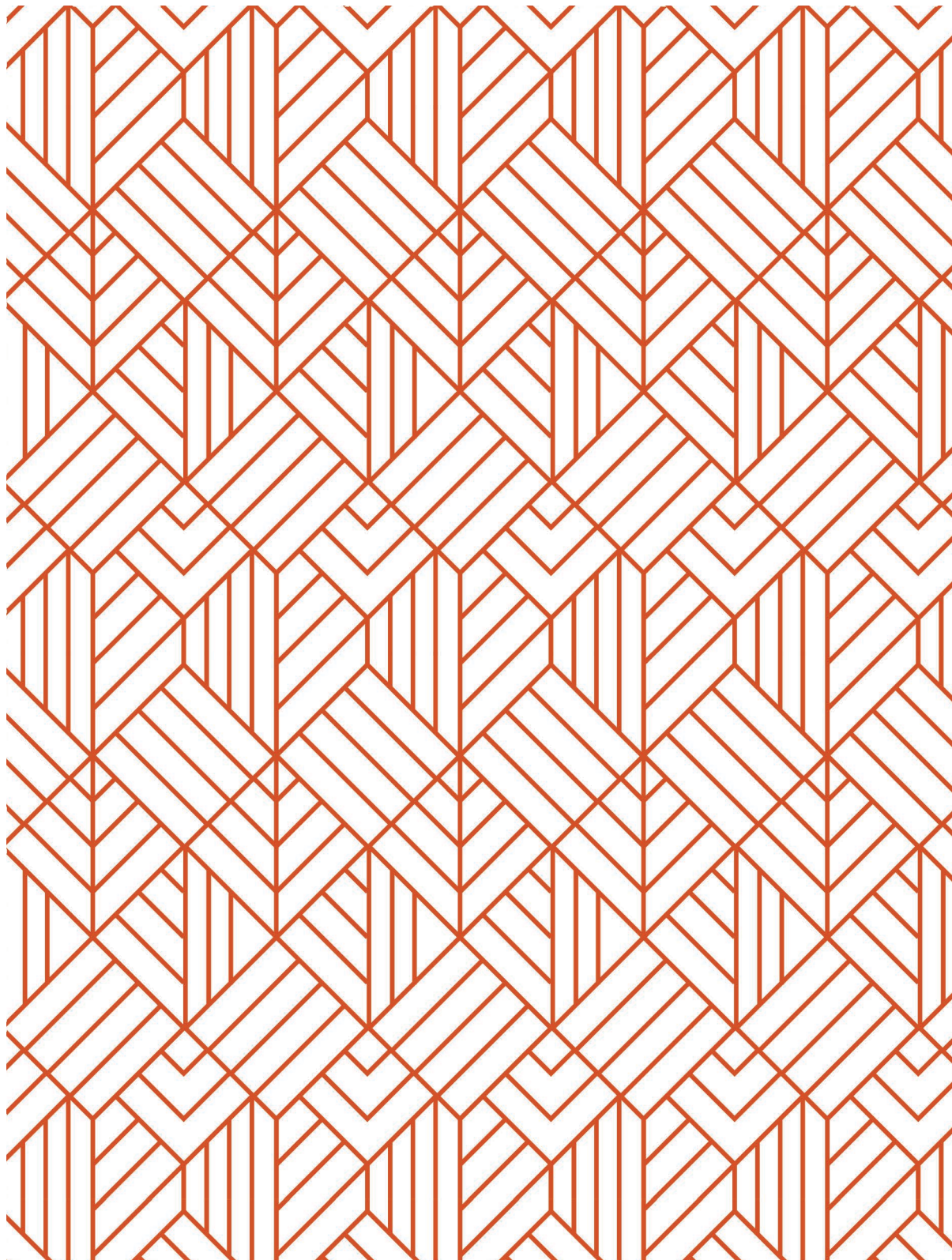
ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN



EDICIÓN OTOÑO 2024

ISSN: 1139-1979 • E-ISSN: 1988-5733



NÚMERO 66

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

nº 66

OTOÑO 2024

 EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

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:

 **ladecom**
laboratorio de estudios en comunicación

Esta publicación ha recibido apoyo en la modalidad "Ayudas a revistas" del VII Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla

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 Figuereo 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

Diseñador gráfico:

Gledson Jardim de Vargas

Colaboradores/as:

Dra. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (España),

Dr. Daniel Rodrigo-Cano, **Mtr. Jair Esquiaqui**

Buelvas (Colombia), **Dra. Susana Alés Álvarez**

(México-España), **Dra. Luisa Aramburú**

Moncada (Perú), **Mtr. Itzel Meza Piña** (México)

y **Nuria León Moral** (Ecuador).

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

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. Ricardo Chica Geliz

Universidad de Cartagena, Colombia

Dra. Ingrid Viviana Estrella Tutivén

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Dr. Rogelio Fernández Reyes

Universidad de Sevilla, España

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

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, FECYT, ÍNDICES CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.



Edita

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO)

Grupo de Investigación en Comunicación, Poder y Pensamiento Crítico ante el Cambio Global (Compoder)

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.

E-mail: ambitoscomunicacion@us.es

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

© 2024 Los autores

Maquetación: Referencias Cruzadas. referencias.maquetacion@gmail.com

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial
CompartirIgual 4.0 Internacional

índice


MONOGRÁFICO | MONOGRAPHIC

<i>Periodismo de proximidad y bienestar ciudadano: emprendimiento, calidad periodística y función social</i>	9-12
<i>Propuesta de un código de buenas prácticas para el tratamiento informativo sobre la Unión Europea en medios locales</i>	13-32
<i>Proposal for a code of good practice for reporting the European Union in local media</i> Rubén Rivas-de-Roca y Mar García-Gordillo	
<i>Jornalismo local plataformizado: uma análise dos veículos jornalísticos Voz Bico, Folha do Bico e Tocnotícias</i>	33-52
<i>Platformed local journalism: analysis of journalistic vehicles Voz do Bico, Folha do Bico, and Tocnoticias</i> Alan Milhomem da Silva y Liana Vidigal Rocha	
<i>Significado de “lo más visto” en los diarios digitales andaluces</i>	53-71
<i>Meaning of ‘most viewed’ in Andalusian digital newspapers</i> Ofa Bezunartea Valencia, Ana Rodríguez Rey y Francisco J. Caro-González	
<i>WhatsApp no jornalismo regional: um estudo a partir da percepção dos jornalistas de Palmas (TO)</i>	72-87
<i>WhatsApp in regional journalism: a study based on the perception of journalists from Palmas (TO)</i> Fernanda Alves de Mendonça y Thays Assunção Reis	
<i>Fotoperiodistas en la prensa local y regional. El caso del Diario Hoy en Extremadura (España)</i>	88-111
<i>Photojournalists in local press. The case of Diario Hoy newspaper in Extremadura (Spain)</i> Javier Trabadela-Robles y Lucas García-Ramírez	

índice

MISCELÁNEA | MISCELLANEOUS

- Medios de comunicación y cambio climático: la cobertura de la radio española de las Cumbres de Madrid y Glasgow.....* 113-129
Media and climate change: Spanish radio coverage of the Madrid and Glasgow COPs
Javier de Sola Pueyo
- Impacto y evolución del documental sonoro en España: extensión, narradores y entrevistas.....* 130-149
Impact and evolution of sound documentaries in Spain: extension, narrators and interviews
Ángela Ruiz Martínez, Pastora Moreno Espinosa y Juan C. Figuereo-Benítez
- Discurso colonial em vídeos de reação de estrangeiros: uma análise de representações de Brasil.....* 150-171
Colonial discourse in foreign reaction videos: an analysis of representations of Brazil
Davi Rebouças

The background of the entire page is covered in a repeating geometric pattern of orange lines. The pattern consists of interlocking triangles and squares, creating a complex, woven effect. The lines are thin and uniform in color.

monográfico *monographic*



Presentación del monográfico

Periodismo de proximidad y bienestar ciudadano: emprendimiento, calidad periodística y función social

Los estudios sobre medios regionales y locales, así como sobre periodismo local, han crecido en los últimos años. Recientemente se ha destacado un tema, particularmente en Europa: los “desiertos de noticias”. Hablamos de territorios, rurales o urbanos, pero fundamentalmente fuera de las grandes ciudades, que no cuentan con cobertura informativa local. No existen periódicos, radios, televisiones o medios online que monitoreen periódicamente a las comunidades que allí interactúan. Incluso pueden existir iniciativas periodísticas locales, pero o no se desarrollan de manera organizada, o incluso quedan fuera de los registros oficiales. Portugal es uno de los países que, en el contexto europeo, ha destacado en este sentido¹. No sólo por el primer mapeo realizado, en 2022², sino por el intento de comprender lo que significa, para determinados territorios y poblaciones, no tener noticias locales. Del mismo modo en España destaca el mapa de cibermedios³ y el mapa andaluz de medios locales que, además, incluye indicadores de valoración del compromiso social de los medios⁴.

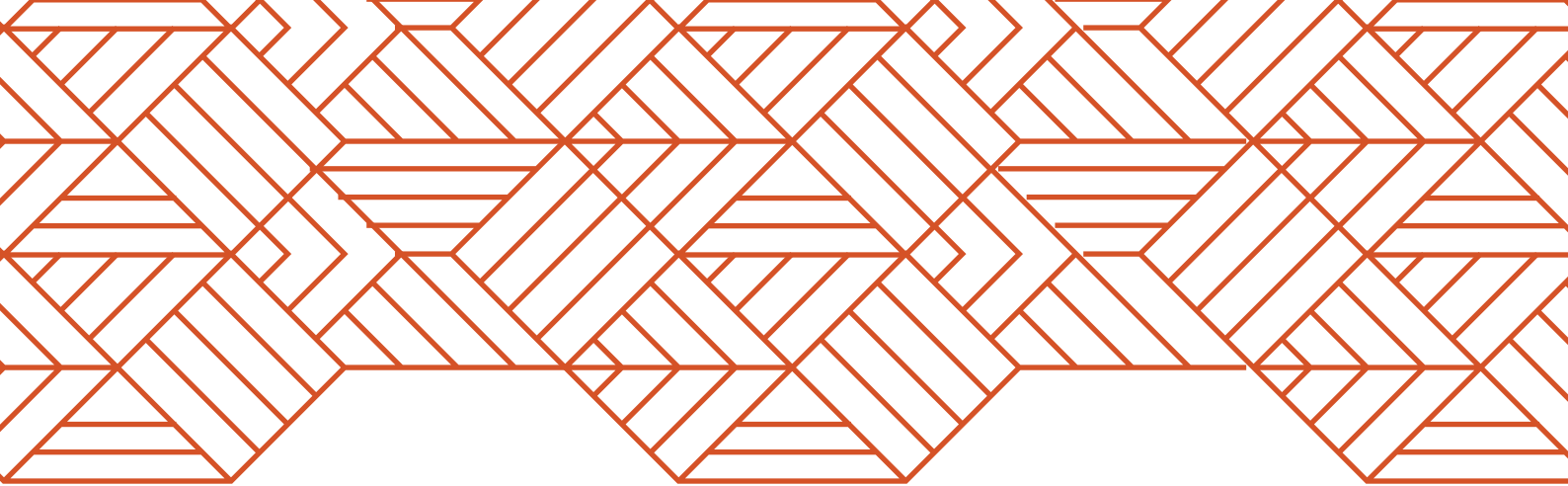
Si bien el tema que acabamos de mencionar es relevante, sobre todo si pensamos que el ejercicio del periodismo de proximidad es garantía del escrutinio de los poderes locales (políticos, económicos o religiosos), no podemos desvincularlo de otros aspectos sociales en relación con los medios de comunicación y al periodismo. Uno de ellos es el acto de evitar deliberadamente las noticias por parte de la población. Esto puede deberse a la saturación informativa o a la pérdida de confianza en los medios periodísticos. Si pensamos en acontecimientos recientes y actuales con impacto global, como la pandemia o las guerras de Rusia/Ucrania o de Israel/Hamás, y la (des)información generada, vemos que los ciudadanos son cada vez más selectivos en relación con los contenidos que consumen.

1. “Los desiertos de noticias no son nuevos: los casos de Croacia, Portugal y Turquía”, en <https://europeanjournalists.org/blog/2023/04/11/news-deserts-arent-new-the-cases-de-croacia-portugal-y-turquia/>

2. “Noticias Desiertos Europa 2022: Informe Portugal”, en <https://labcomca.ubi.pt/news-deserts-europe-2022-portugal-report/>

3. “El mapa de los cibermedios en España” en <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/3665>

4. Mapa de indicadores de la calidad periodística y social de los medios locales digitales andaluces <https://grupo.us.es/comandsoc/explore-map>

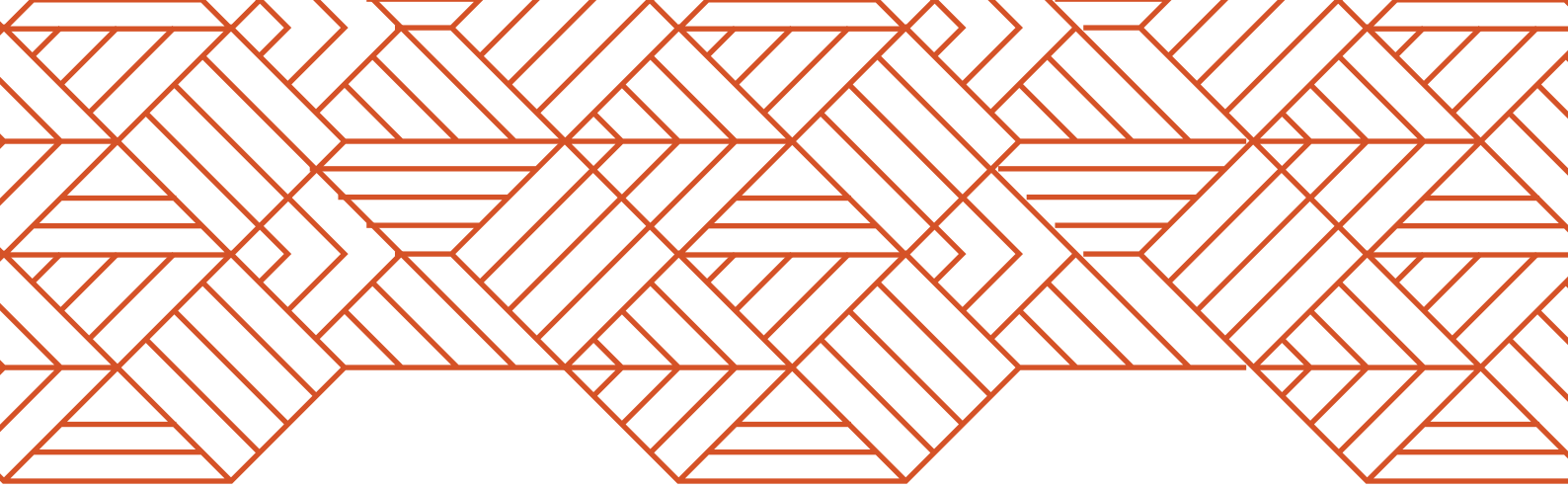


Aunque los medios locales desempeñan una función social crucial al garantizar información regular y verificada en áreas donde los medios nacionales o internacionales no siempre llegan, su mera existencia no asegura un periodismo de calidad. Practicar el periodismo en estos lugares es un desafío constante, especialmente en la relación entre periodistas y fuentes, medios y anunciantes. En este contexto, el ejercicio de un periodismo de calidad no solo es responsabilidad de los periodistas, sino que también involucra a los ciudadanos y otros agentes sociales, siempre que sean críticos y participen de manera constructiva.

En este contexto se presenta este monográfico de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, desde el convencimiento de que los medios de proximidad proporcionan información relevante y necesaria para la vida cotidiana de los ciudadanos, fortalecen el sentido de comunidad y actúan como vigilantes del poder local. Las investigaciones reunidas en este volumen resaltan la importancia del periodismo local para el bienestar social, al tiempo que señalan los retos y oportunidades que enfrentan los medios de proximidad en un panorama mediático en constante evolución y sugieren la necesidad de investigaciones interdisciplinarias que combinen perspectivas de periodismo, tecnología, empresa, política y estudios culturales para comprender y mejorar el papel y el futuro del periodismo local.

El primer manuscrito titulado **“Propuesta de un código de buenas prácticas para el tratamiento informativo sobre la Unión Europea en medios locales”**, de Rubén Rivas-de-Roca y Mar García-Gordillo, propone un conjunto de recomendaciones para mejorar la cobertura periodística de asuntos europeos en medios de comunicación locales. La investigación parte de la premisa de que existe un déficit comunicativo entre las instituciones europeas y la ciudadanía, debido en parte a una cobertura informativa deficiente. Mediante una metodología mixta que incluye entrevistas y análisis de contenido de medios locales en Alemania, Reino Unido y España, los autores identifican prácticas y percepciones actuales sobre la información europea. Como resultado, elaboran un código de buenas prácticas con 8 variables principales: enfoque, autoría, contenido, convocatorias públicas, fuentes periodísticas, personalización, género periodístico y conocimiento de la realidad europea. Para cada variable se proponen acciones concretas evaluables. Los autores concluyen que esta propuesta puede ayudar a los medios locales a cumplir su función social de construir comunidades informadas, aunque reconocen limitaciones como las diferencias entre países o la necesidad de validación empírica futura.

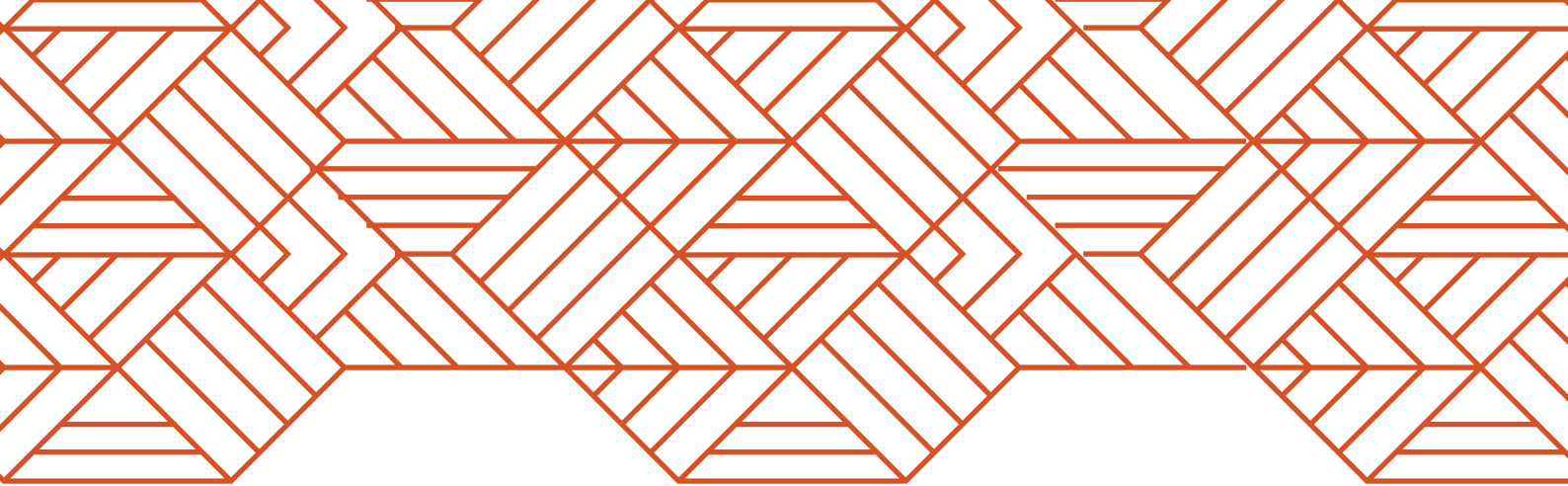
A continuación, Alan Milhomem da Silva y Liana Vidigal Rocha con el artículo titulado **“Jornalismo local plataformizado: uma análise dos veículos jornalísticos Voz Bico, Folha do Bico e Tocnotícias”**, analizan el uso de plataformas digitales por parte de tres medios periodísticos locales en la microrregión de Bico do Papagaio, en el estado de Tocantins, Brasil. La investigación se basa en un análisis de contenido de las publicaciones de estos medios en Instagram, Facebook, X (antes Twitter),



YouTube y sus sitios web durante dos semanas. Los autores examinaron 250 textos periodísticos y más de 150 publicaciones en redes sociales. Los resultados muestran que los medios analizados tienen presencia en las plataformas digitales, pero su uso es limitado y carece de estrategias para construir una presencia más robusta e interactiva. Milhomem da Silva y Vidigal Rocha concluyen que hay poca producción de contenido específico para cada plataforma y un aprovechamiento de la capacidad que tienen para generar mayor *engagement* con la audiencia. El estudio revela que los medios locales utilizan las plataformas principalmente para difundir el contenido de sus sitios web, sin adaptar el formato o lenguaje a cada red social. Esto representa una oportunidad perdida para fortalecer los lazos con la audiencia y expandir la visibilidad de estos medios locales.

En tercer lugar, el artículo titulado “Significado de ‘lo más visto’ en los diarios digitales andaluces”, de Ofa Bezunartea Valencia, Ana Rodríguez Rey y Francisco J. Caro-González, analiza la sección “Lo más visto” en los diarios digitales locales de Andalucía, España. Los autores han examinado 212 diarios digitales andaluces durante una semana, analizando 1.173 noticias de la sección “Lo más visto” y comparándolas con las noticias de apertura de los medios. Los principales hallazgos muestran que los sucesos son el tema más frecuente en la sección “Lo más visto” (21.6 %), seguidos por deportes locales (10.3 %) y actividades culturales locales (9.9 %). Solo el 7.8 % de las noticias que encabezaron las páginas de los diarios coincidieron con las más vistas por los lectores. Sin embargo, pese a esta divergencia, las temáticas dominantes en las noticias de apertura reflejan la clasificación de las más vistas. El estudio también revela que los diarios locales cubren una variedad de temas considerados como “información necesaria” para los ciudadanos. La conclusión es que, aunque hay diferencias entre los criterios de los periodistas y las preferencias de la audiencia, ambos grupos tienden a valorar temas similares como importantes. Del mismo modo, los firmantes sugieren que el uso de métricas web para evaluar el interés de los lectores puede ser un método defectuoso y se necesitan más investigación sobre los patrones de consumo de noticias digitales.

El cuarto manuscrito, firmado por Fernanda Alves de Mendonça y Thays Assunção Reis, analiza el uso de WhatsApp por periodistas de medios tradicionales en Palmas, capital del estado de Tocantins (Brasil), complementando el uso periodístico de esta red social ya tratada por en el segundo artículo de este monográfico. El trabajo se presenta bajo el título: “WhatsApp no jornalismo regional: um estudo a partir da percepção dos jornalistas de Palmas (TO)”. La investigación se basa en entrevistas semiestructuradas con diez periodistas de TV Anhanguera (afiliada de Rede Globo) y CBN Tocantins, realizadas entre julio y septiembre de 2023. Los resultados muestran que WhatsApp contribuye significativamente a la producción diaria de contenido sobre ciudades cercanas y lejanas sin necesidad de desplazar equipos. Sin embargo, también sobrecarga la rutina laboral de los periodistas, que deben participar en numerosos grupos de otros municipios para captar y verificar información.



En cuanto al contenido, las noticias regionales producidas a través de la aplicación carecen cada vez más de las percepciones directas de los periodistas sobre los lugares y personas de los que se informa. El estudio concluye que WhatsApp es fundamental para la producción de noticias sobre el estado de Tocantins, permitiendo generar contenido diario sobre ciudades distantes sin desplazamientos. Sin embargo, también compromete la percepción directa del periodista sobre los hechos y reduce las coberturas in situ.

Por último, la investigación titulada **“Fotoperiodistas en la prensa local y regional. El caso del Diario Hoy en Extremadura (España)”**, de Javier Trabadela-Robles y Lucas García-Ramírez, presenta un estudio histórico-descriptivo sobre los fotógrafos de prensa del periódico *Diario Hoy de Extremadura*, el medio de referencia en la región. La investigación pretende valorar la labor y autoría de estos profesionales, cuyo trabajo ha quedado eclipsado por la información textual. Para ello, mediante un análisis de la hemeroteca del diario y entrevistas a los autores, se estudia a los fotoperiodistas que han desarrollado su profesión en el área local de Badajoz durante largos periodos en los más de 90 años de vida del medio. Se obtiene una cronología exhaustiva de 19 fotoperiodistas relevantes, desde los pioneros en los años 30 hasta hoy. El estudio destaca la importancia de preservar el legado y los archivos personales de estos autores como patrimonio visual de la región.

Dr. Francisco J. Caro González

Universidad de Sevilla

Dr. Pedro Jerónimo

Universidade da Beira Interior/LabCom

Dra. María del Mar García Gordillo

Universidad de Sevilla

Propuesta de un código de buenas prácticas para el tratamiento informativo sobre la Unión Europea en medios locales

Proposal for a code of good practice for reporting the European Union in local media

Rubén Rivas-de-Roca

Universidade de Santiago de Compostela | Avda. de Castela, s/n, 15782 Santiago de Compostela (A Coruña) | España
0000-0001-5842-4533 | rubenrafael.rivasderoca@usc.es

Mar García-Gordillo

Universidad de Sevilla | Avda. Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España
0000-0002-9367-0366 | marggordillo@us.es

Recepción 07/03/2024 · Aceptación 27/05/2024 · Publicación 15/10/2024

Resumen

La Unión Europea (UE) constituye un actor político de máxima influencia en el territorio de las diferentes áreas locales europeas. Sin embargo, la relevancia de las instituciones comunitarias no ha venido acompañada tradicionalmente de coberturas informativas acordes, especialmente a escala local y regional, lo que ahonda en la existencia de un déficit democrático y comunicativo. Teniendo en cuenta la intrínseca función social de los medios de proximidad y el concepto de periodismo de calidad, el presente manuscrito aborda la construcción de un decálogo de recomendaciones mediante una estrategia de investigación mixta sobre estudios de casos en medios locales, combinando entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido. El objetivo es proporcionar una herramienta analítica de buenas prácticas, que permita evaluar la calidad del tratamiento mediático del proyecto europeo y sirva a la vez como instrumento de transferencia. A partir de resultados prácticos sobre la escasez y fragmentación de la información europea, la propuesta actual define ocho variables sobre las que actuar, considerando la colisión entre la autovaloración positiva de los periodistas y las prácticas escasamente especializadas en torno a la UE. Nuestra principal contribución se orienta a la posibilidad de analizar y mejorar la pertinencia de los contenidos periodísticos locales, de acuerdo con la pretensión de construir una comunidad de ciudadanos debidamente informada acerca del proyecto europeo. El índice de buenas prácticas sugerido conforma así un modelo ideal para el desarrollo comunicativo de la Esfera Pública Europea.

Palabras clave: periodismo local, información de calidad, transferencia, buenas prácticas, Unión Europea.

Abstract

The European Union is a political actor with a great influence in the territory of the different European local areas. However, the relevance of the EU institutions has not traditionally been accompanied by appropriate journalistic coverage, especially at local and regional level, which deepens the existence of a democratic and communicative deficit. Considering the intrinsic social function of local media and the concept of quality journalism, this manuscript

addresses the building of a decalogue of recommendations based on a mixed research strategy on case studies, combining semi-structured interviews and content analysis. The objective is to provide an analytical tool of good practices, which allows evaluating the quality of the news media treatment of the European project and at the same time serves as a transfer instrument. Based on empirical results on the scarcity and fragmentation of European information, the current proposal defines eight variables on which to act, considering the collision between the positive self-assessment of journalists and poorly specialized practices on the EU. Our main contribution aims to analyze and improve the relevance of local journalistic content, in accordance with the purpose of building a community of citizens duly informed about the European project. Thus, the suggested code of good practice means an ideal model for the communicative development of the European Public Sphere.

Keywords: local journalism, quality information, transfer, good practices, European Union.

1. Introducción

En los últimos años, la Unión Europea (UE) ha visto reforzada su relevancia mediática debido a la gestión de crisis internacionales como el Covid-19, la guerra de Ucrania, las dificultades del mercado energético o la regulación de las *big tech*. Las distintas instituciones comunitarias aparecen cada vez más como sujetos activos en los medios de comunicación (Tuñón-Navarro & Bouza-García, 2021), que prestan atención a la búsqueda de soluciones paneuropeas a estos problemas. Sin embargo, existe cierta desafección ciudadana por la incapacidad que tiene el proceso de decisiones europeo a la hora de resolver retos locales. Además, el tratamiento informativo sigue sin proporcionar una correcta atribución de responsabilidades a nivel europeo (Goldberg *et al.*, 2022), en el sentido de que el ciudadano conozca quién está detrás de cada decisión. Todo esto genera un déficit comunicativo ampliamente reconocido por la literatura (Seoane-Pérez, 2013).

Asimismo, la mayor parte de la legislación europea se implementa en el plano local y regional, pero no parece existir una concienciación periodística al respecto. Los medios de proximidad experimentaron recientemente importantes transformaciones derivadas del declive de su modelo de negocio. Esto ha supuesto el cierre de miles de empresas informativas en todo el mundo, lo que repercute en una menor rendición de cuentas de los actores políticos locales (Usher & Kim-Leffingwell, 2023). En cualquier caso, también surgen nuevas iniciativas, normalmente digitales y más especializadas (Carson *et al.*, 2016), que alteran por completo un ecosistema comunicativo dominado hasta entonces por los periódicos convencionales (Neff & Pickard, 2023).

Frente al inmovilismo y la falta de profesionalidad achacadas tradicionalmente a los medios de proximidad, algunas contribuciones académicas subrayan la necesidad de construir un “periodismo localizado” (Hess & Waller, 2017; Rivas-de-Roca, 2022), que no se defina tanto por informar de un área determinada, como por hacerlo desde la óptica de lo que importa a los habitantes de un territorio en un contexto globalizado. Aquí entra en juego la contextualización y divulgación de la política europea, de gran importancia porque afecta a las áreas locales. A pesar de todos los cambios en el sector de la prensa, el periodismo de proximidad continúa desempeñando un papel esencial, centrado en la vertebración de las comunidades locales (Nielsen, 2015).

El hecho de que el periodismo local se dirija a satisfacer las necesidades de los ciudadanos (Napoli *et al.*, 2019) es una oportunidad para acercar los asuntos europeos, cuyo tratamiento informativo ha

girado entre la desconfianza hacia efemérides clave del proyecto comunitario, como las elecciones al Parlamento Europeo (Berganza-Conde, 2008), y la indiferencia, marcada por coberturas faltas de dinamismo (Baisnée, 2014). No obstante, la UE constituye un punto ciego en la agenda de los medios locales, siguiendo la terminología de Morlandstø & Mathisen (2023). De acuerdo con estos autores, cada vez existen más puntos de este tipo tanto geográfica como temáticamente, es decir, territorios y asuntos que carecen de una cobertura acorde.

A la vista de la existencia de un déficit democrático y comunicativo en torno a la UE, se hace necesario explorar vías informativas que posibiliten una mayor reflexividad ciudadana sobre la misma. La literatura ha descrito en profundidad la enorme simbiosis entre periodistas y receptores en el ámbito local, basada en altos índices de confianza (Splendore & Curini, 2020), o el incremento de politización de la UE y su potencial efecto en un mayor interés público (Risse, 2015), pero no existe una guía clara que facilite el trabajo en la materia de los profesionales de la información.

Tomando el concepto de periodismo de calidad, el objetivo de esta investigación es elaborar una herramienta analítica de buenas prácticas, que permita desarrollar un tratamiento informativo especializado sobre la UE en el plano local, así como potencialmente evaluar la calidad de dicha actividad. En un contexto de precarización y atomización del periodismo de proximidad, resulta especialmente útil contar con mecanismos que simplifiquen el abordaje de temas complejos. Además, nuestra propuesta considera diferentes implicaciones del término calidad en función de las culturas periodísticas locales.

Con la pretensión de proporcionar un código de buenas prácticas, el presente estudio recoge datos del tratamiento informativo de la UE en medios locales situados en diversos países del continente (Alemania, Reino Unido y España), pertenecientes a diferentes culturas periodísticas, partiendo de la premisa de que el tratamiento informativo puede verse afectado por factores nacionales. También se incluye material cualitativo consistente en entrevistas no solo con periodistas de estos medios, sino también con funcionarios de las instituciones europeas dedicados a tareas de comunicación. Esta base empírica sirve para trazar una serie de variables estandarizadas de transferencia, que sean de utilidad para garantizar el compromiso social de la información local publicada sobre la UE en cualquier lugar de Europa.

La estructura del artículo es la siguiente. En primer lugar, nuestra contribución se sitúa teóricamente en el ámbito de la información de calidad en el plano europeo, a lo que se suma la reflexión sobre el papel que ocupa el periodismo de proximidad en la actualidad. A continuación, se expone la metodología gracias a la cual se aplica un trabajo de campo desgranado en los dos primeros subapartados de resultados: percepciones de la calidad profesional, generadas a partir de las entrevistas, y rasgos de la información local sobre la UE, fruto del análisis de contenido. Este material nos sirve para elaborar un código de buenas prácticas, a partir del que se discuten los principales hallazgos.

2. Marco teórico

2.1. Calidad e información europea

La información es fundamental para el conocimiento ciudadano de las instituciones europeas desde la aparición de estas en la década de 1950. Las aportaciones previas coinciden en destacar la existencia de un déficit comunicativo entre dichas entidades y la ciudadanía, causado por una cobertura

noticiosa deficiente (Bijsmans & Altides, 2007; Nienstedt *et al.*, 2015). En concreto, los medios suelen llevar a cabo un tratamiento muy centrado en los intereses nacionales, a la vez que presentan a la UE como algo frío y distante (Lloyd & Marconi, 2014). Este tipo de encuadres puede dificultar un correcto entendimiento de cómo funciona el proyecto europeo.

Desde un enfoque más sociológico, es posible que no falle solo la mediación, sino que como apunta Seoane-Pérez (2013) emerjan factores estructurales que refuercen ese distanciamiento. No obstante, el hecho de que la UE se vea especialmente sometida a la desinformación, con consecuencias en un aumento del euroescepticismo (Caiani & Guerra, 2017), obliga a ahondar en posibles soluciones comunicativas al respecto, ya que los medios son claves para luchar contra la desinformación a escala internacional según recoge la propia Comisión Europea (Tuñón-Navarro *et al.*, 2019). La mala experiencia del Brexit, en la que buena parte de la sociedad británica aceptó como válidos datos falsos sobre el gasto que suponía pertenecer a la Unión (Jackson *et al.*, 2016), puso de manifiesto la importancia de la comunicación. El propio euroescepticismo también se ve alimentado por la falta de confianza ciudadana en la UE, debido a que no es capaz de resolver problemas como las numerosas muertes en la crisis del Mediterráneo.

Por otro lado, la evaluación mediática de las actuaciones de la UE ha demostrado su influencia en el voto a las elecciones europeas. Un estudio de van-Spanje & de-Vreese (2014) sugiere que la exposición informativa a una valoración positiva del proyecto europeo disminuye la posibilidad de votar a un partido euroescéptico. Más allá de su impacto, la endémica percepción de lejanía se mantiene, de ahí que se abogue por incluir una perspectiva europea en la información acerca de asuntos locales y nacionales (Frangonikolopoulos & Papadopoulos, 2021). Para esto, se requiere que los periodistas conozcan en mayor profundidad el funcionamiento complejo de las instituciones comunitarias, si bien el periodismo sobre la UE no es un todo homogéneo (Lecheler *et al.*, 2023), en tanto que depende de elementos endógenos que se configuran de forma diversa a escala intraeuropea.

La cuestión es cómo examinar la calidad periodística de las informaciones sobre la UE. Una aproximación pasa por estimar esa calidad en virtud de la función social realizada, algo que en materia europea podría consistir en explicar el impacto de estos asuntos en la vida diaria. El inconveniente es que los periodistas suelen presentar diferencias en cómo perciben su labor profesional. Por países, en Europa conviven culturas periodísticas más analíticas, propias de Alemania y Centroeuropa, con otras que priorizan el intervencionismo, destacando Reino Unido (Henkel *et al.*, 2019), mientras que España se caracteriza por su elevada polarización (modelo pluralista polarizado de acuerdo con Hallin & Mancini, 2004). Esto significa divergencias en la clase de relación que se establece con actores políticos y sociales, motivando la selección de nuestra propuesta.

Las culturas periodísticas entrañan una forma de entender la profesión en virtud de elementos sociales asociados a la historia de cada país (Hanitzsch, 2007), que enlazan con la existencia de diferentes sistemas mediáticos a nivel nacional, es decir, de perspectivas que condicionan la relación entre medios y clase política (Hallin & Mancini, 2004). La aproximación de los sistemas mediáticos comparados de estos autores, basada en aspectos como la profesionalización o el grado de paralelismo político, es muy influyente, si bien la revolución digital está alterando los parámetros clásicos en una transformación que todavía se halla en vías de estudio (Humprecht *et al.*, 2022).

La academia también ha efectuado aportaciones para cuantificar la calidad, siendo interesante cómo algunos autores incorporan las condiciones sociolaborales de la empresa y los propios periodistas como determinantes del producto informativo (Romero-Rodríguez *et al.*, 2016). Por su parte, Handstein (2010) plantea una serie de parámetros de calidad que podrían resultar de utilidad para la cobertura sobre la UE y, en particular, de los medios locales, puesto que habla de la variable de “orden” relativa a la creación de armonía social. Otros elementos que subraya son la independencia, la pluralidad y la objetividad, y que pueden ser fácilmente generalizables.

Aunque se aprecien diversas corrientes en el ámbito de la calidad, la función de servicio público parece erigirse en elemento común, lo que resulta especialmente notable cuando se alude a información local (Jenkins & Nielsen, 2020). Este servicio público es una misión que trasciende de contextos geográficos. En este sentido, Rivas-de-Roca *et al.* (2023) proponen siete variables orientadas a medir la actividad de medios locales a nivel internacional: 1) compromiso con la audiencia, 2) transparencia, 3) reflexividad, 4) beneficio social, 5) producto, 6) vigilancia del poder, y 7) limitación a los hechos. Más allá de estas aproximaciones, para algunos autores la calidad es un concepto poroso que puede venir determinado por el modelo democrático donde se inserte (Jandura & Friedrich, 2014), que establece un estándar de buen periodismo de acuerdo con su función social.

Siguiendo lo anterior, si se intenta informar de la UE a la ciudadanía se debe partir del conocimiento de sus intereses, lo que serviría para suministrar noticias con valor añadido para ese público, generando así una Esfera Pública Europea. Esta esfera consiste en la existencia de un espacio normativo en el que los ciudadanos debatan propiamente sobre políticas de interés (Shah, 2016). En el ámbito europeo, esto denotaría la existencia de una cierta opinión pública concienciada sobre la UE y la necesidad de discutir sus actuaciones (Risse, 2015). Sin embargo, la calidad contempla otros elementos como la diversidad de temas o fuentes (Masini *et al.*, 2018). Los posibles análisis al respecto no pueden separarse de las condiciones de producción que afectan a las empresas informativas, entre las que se halla el tipo de relación promovida por los poderes públicos, en este caso europeos.

2.2. El periodismo de proximidad ante la transformación social

El periodismo de proximidad se ha caracterizado históricamente por la falta de recursos económicos y humanos, lo que revierte en una cierta ausencia de profesionalización (Neff & Pickard, 2023). Esa situación no es óbice para que la información de proximidad constituya una especialización periodística, que debe de permitir que la audiencia se familiarice con temáticas ajenas, a la vez que informa en profundidad de las cercanas (Hess & Waller, 2017). Estos autores suponen la principal contribución previa sobre cómo los medios deben hablar no solo de lo que sucede en las áreas locales, sino también de lo que afecta a escala de proximidad, como realiza nuestro estudio. Además, esta modalidad periodística evidencia un alto grado de dinamismo en términos de adaptabilidad, dado que se amolda con relativa flexibilidad a las exigencias digitales del mercado

El panorama local y regional se ha convertido en un espacio de experimentación de nuevos formatos, que responden a los intereses de un público más conectado. Algunos ejemplos de ello son las iniciativas hiperlocales (Carson *et al.*, 2016) o las colaboraciones entre medios (Jenkins & Graves, 2022). Asimismo, surgen modelos de negocio alternativos que pueden favorecer la calidad del periodismo, al orientarse más hacia los intereses de la audiencia (Anderson *et al.*, 2013). De hecho, la academia ha generado indicadores para medir la rentabilidad social de los medios (Chaparro *et al.*, 2016).

A pesar de las transformaciones en el mercado, los estudios previos señalan que los periodistas locales siguen enfocados en satisfacer las necesidades informativas de sus comunidades, para lo que desarrollan una función de servicio público de proximidad (Jenkins & Nielsen, 2020). En la actualidad, esa misión social entronca con una dimensión constructiva, al servicio de las audiencias *online*. Esto motiva que el periodismo de calidad conecte con lo popular, algo que no sucedía anteriormente (Jenkins & Graves, 2022), si bien el entorno territorial condiciona las percepciones y objetivos de los periodistas.

Las encuestas a periodistas revelan que los profesionales situados a nivel local tienden a privilegiar un rol comunitario, en el que se defiende el bienestar ciudadano (Hanusch, 2015). El problema es que ese compromiso, en el que también se incluye la vigilancia del poder, no impide que el periodismo de proximidad se vea sometido a diversas amenazas. Probablemente la más preocupante sea la emergencia de “desiertos de noticias”, debido a la desaparición de empresas informativas locales y regionales. Se produce así una concentración de medios en las grandes ciudades; un movimiento que se puede interpretar como una derivada de la despoblación (Negreira-Rey *et al.*, 2023).

Otro desafío al que se enfrenta la prensa de proximidad es la paradoja de la falta de vinculación con la audiencia. Muchas veces la acción de los periodistas locales no resulta tan cercana como dice ser (Jerónimo *et al.*, 2022), ya que sus medios rara vez interactúan con el público. Esta dinámica dificulta aún más la cobertura de asuntos complejos como la UE. Comprender cómo elaborar una información útil de esa temática puede ayudar a garantizar la trazabilidad democrática de numerosas decisiones que afectan al día a día. Es por esto que esta investigación trata de ofrecer un código de buenas prácticas en la materia a partir un trabajo práctico.

Nuestra propuesta busca proponer una herramienta analítica y cuantificable, en la línea de otros trabajos que abordan la calidad de las noticias (Zurbano-Berenguer & García-Gordillo, 2017). El objetivo central es, por tanto, la elaboración de un código sintético para el tratamiento local de la UE. Con ese propósito, se busca responder a dos preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué estrategias se utilizan en el plano local para informar del proyecto europeo?
- PI2. ¿Cómo se puede lograr un tratamiento informativo que asegure una mejor comprensión de dicha temática?

3. Metodología

La pretensión de desarrollar un mecanismo de transferencia nos lleva a emplear una estrategia de investigación mixta, en la que se conjugan las entrevistas semiestructuradas y el análisis de contenido (Jensen, 2020) para luego ofrecer una guía de buenas prácticas de manera inductiva. En primer lugar, se efectuaron una serie de entrevistas semiestructuradas (n=10) a los trabajadores encargados de informar de la UE en diversos medios locales, así como a funcionarios europeos especializados en comunicación, para lo que se siguió un muestreo de bola de nieve. Los periodistas pueden mostrar cómo se articula la creación de piezas informativas sobre la UE, mientras que el personal de las instituciones es de interés para proporcionar una perspectiva institucional, que aborde los problemas que en su opinión tiene la relación con los medios.

Concretamente, se entrevistó a seis periodistas adscritos a diarios locales situados en diferentes ciudades del continente: Berlín (*Berliner Zeitung* y *Berliner Kurier*), Londres (*London Evening Standard* y *This is Local London*) y Sevilla (*Diario de Sevilla* y *Sevilla Actualidad*). En cuanto al funcionariado europeo, cuatro fueron las personas entrevistadas, que trabajaban en la Comisión y el Parlamento Europeo. La selección de la muestra de medios pretende abarcar países muy poblados (Alemania, Reino Unido y España) con diferentes relaciones históricas con la UE, a la vez que se asegura el estudio de ciudades con una amplia tradición de información de proximidad.

Los tres países escogidos se sumaron al proyecto europeo en diversos momentos históricos (Alemania como uno de los fundadores en 1957, Reino Unido en 1973 y España en 1986), siendo además relevante el caso de Reino Unido por ser el único en la historia que ha abandonado el club comunitario (2020). En este sentido, consideramos que los datos británicos pueden resultar muy útiles para entender la articulación mediática en un momento de gran interés. La elección de medios se lleva a cabo sobre capitales o ciudades de gran tamaño, partiendo de la premisa de que la prensa hiperlocal no trata en demasía asuntos europeos. Esto motiva la selección de medios de Berlín (Alemania) y Londres (Reino Unido).

A la vista de que Madrid no posee medios locales como tales, ni iniciativas consolidadas al respecto, se optó por Sevilla en tanto que sí cuenta con una trayectoria amplia de prensa de proximidad que incluye medios en papel y nativos digitales. En cualquier caso, tampoco Berlín y Londres resultan ciudades mediáticamente comparables. Londres es un gran capital mundial, mientras que Berlín recuperó la capitalidad alemana en 1990, lo que explica su menor peso económico o en el ámbito periodístico frente a localidades como Hamburgo o Múnich. Por ello, nuestra investigación no pretende analizar casos similares, sino ofrecer una comparación significativa entre medios considerados de interés.

Las entrevistas semiestructuradas, ejecutadas entre 2019 y 2021, posibilitaron trazar una serie de temas que merecían ser considerados en el listado de buenas prácticas. Las entrevistas emplearon hasta 15 preguntas dinámicas, basadas en tres grandes bloques de preguntas temáticas (Tabla 1). Por su parte, la Tabla 2 refleja los cargos y perfiles de las personas consultadas.

Asimismo, este material cualitativo se complementó con un análisis de contenido de todos los textos sobre la UE (n=1093) publicados por los periódicos citados entre julio de 2018 y junio de 2019. Aunque han sucedido cambios desde entonces, este lapso temporal nos permite evaluar un momento de relativa calma institucional en Europa antes de la pandemia de Covid-19 y la guerra de Ucrania.

Se analizan piezas periodísticas que abordan la UE, en su titular o subtítulos, para lo que se aplican como buscadores los términos “UE”, “Unión Europea”, “Bruselas”, “Europa”, “Comisión Europea”, “Parlamento Europeo” “Consejo Europeo / de la UE” y “Banco Central Europea”, si bien los resultados se filtraron para comprobar que efectivamente la UE era objeto de atención del texto. Tanto para la elección de la muestra como para el análisis de contenido se aplicó un pretest sobre el 5 % de la muestra (55 ítems) entre tres investigadores. El conjunto de las variables alcanzó un nivel óptimo de fiabilidad entre codificadores de acuerdo con el alfa de Krippendorff ($\alpha=0.81$).

Tabla 1

Preguntas temáticas del cuestionario

Preguntas temáticas
1. ¿Qué tipo de labor comunicativa implementa su unidad/medio?
2. ¿Considera que la información sobre la UE es relevante para el ámbito local?
3. ¿Está satisfecho en términos generales con la acción comunicativa de su unidad?

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2

Perfil de los informantes entrevistados

Medio/institución	País en el que trabaja	Cargo
<i>Berliner Zeitung</i>	Alemania	Freelance asociado
<i>Berliner Kurier</i>	Alemania	Freelance asociado
<i>London Evening Standard</i>	Reino Unido	Redactor
<i>This is Local London</i>	Reino Unido	Freelance asociado
<i>Sevilla Actualidad</i>	España	Editor
<i>Diario de Sevilla</i>	España	Redactor; subdirector
Comisión Europea	Bélgica	Gestor de proyectos (<i>Project manager</i>)
Comisión Europea	España	Responsable de prensa (<i>Press officer</i>)
Comisión Europea	Alemania/España	Similar a director general
Parlamento Europeo	Bélgica	Director general

Fuente. Elaboración propia.

El análisis de contenido contó con indicadores de valoración y variables relativas a las características formales, y el tratamiento informativo en cuanto a grado de explicación. En concreto, se definieron variables sobre el grado de continuidad de la noticia, el enfoque geográfico, el género, el tipo de firma periodística y el nivel de sofisticación de la terminología empleada.

Estos seis estudios de casos permitieron cotejar la acción periodística hacia la UE sobre el terreno, si bien tanto la duración del análisis como el muestreo presentan limitaciones, que provocan que los resultados no sean extrapolables al conjunto de la Unión. A partir de los hallazgos descriptivos de ambas metodologías (entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido), se llevó a cabo un análisis temático (Braun & Clarke, 2006) con el fin de hallar patrones comunes en datos no estructurados, para lo que nos servimos del software Atlas.ti.

4. Resultados

4.1. Percepciones de la calidad profesional

La aproximación al fenómeno de la información local acerca de la UE presenta ciertas diferencias entre periodistas y funcionarios europeos, concernientes a que estos últimos sostienen que en ocasiones el poder mediador de la prensa se ve sobrepasado por las redes sociales, si bien ambos

coinciden en subrayar la existencia de un déficit comunicativo europeo. Por tanto, no hay un correcto flujo de comunicación entre los gobernantes comunitarios y sus gobernados. Este hecho no impide que los dos actores recalquen el valor utilitarista del proyecto europeo: informar de qué hace la Unión por el ciudadano se revela como una idea central.

Un problema destacado entre los periodistas consultados es la falta de fuentes. Para la mayoría (todos a excepción de *This is Local London*), las fuentes expertas se hallan poco disponibles, a lo que se une la dificultad para conocer el engranaje europeo en su totalidad. En consecuencia, muchas veces les resulta difícil interpretar la relevancia de un hecho concreto, de ahí que prioricen los contactos personales para contextualizar las noticias sobre la UE. Gracias a esta red de contactos, la valoración que los profesionales de los medios realizan de su actuación con este sujeto político es positiva, lo que significa que consideran que hacen un buen trabajo al informar del proyecto europeo. No obstante, resulta destacable el desconocimiento entre estos periodistas de la labor efectuada por el funcionariado europeo.

Siguiendo con lo anterior, el hecho de informar de cualquier tema, incluida la UE, implica una necesidad de adaptación al mercado y de innovación, especialmente en lo relativo a la incorporación de nuevas tecnologías digitales empleadas por el público. Se alude aquí a la adaptación de formatos y narrativas, pero también al uso de redes sociales. Por ejemplo, los periodistas de todos los medios, con la salvedad de *Berliner Kurier*, consideran que Twitter (X) y Facebook constituyen en la actualidad espacios centrales para la información. Esto es algo en lo que coinciden los funcionarios de las instituciones europeas. En particular, tanto el gestor de proyectos como el responsable de prensa de la Comisión Europea entrevistados sostienen la posibilidad de una comunicación más fluida a través de las redes sociales.

En el caso de los periodistas entrevistados, emerge la calidad informativa como una cuestión de debate. Para todos supone una máxima difícil de concretar, debido a que este concepto puede implicar diversos valores. De hecho, en nuestra muestra se percibe cómo los profesionales alemanes orientan más la calidad hacia el trabajo realizado antes de la publicación, mientras que en Reino Unido se habla de la vigilancia del poder (función de *watchdog*) y en España se hace de la necesidad de que el producto informativo cumpla unos estándares. Estas se revelan como las principales divergencias, mientras que, como coincidencia, para la prensa local el beneficio social se erige en un vector común, que motiva la necesidad de adaptación a la audiencia.

Con respecto a la comunicación implementada por las instituciones europeas, la adaptación al público objetivo también se revela como fundamental según los datos recabados. Medios e instituciones se hallan comprometidos en conocer a su público para desarrollar mensajes *ad hoc*, pero los objetivos de estos dos actores son dispares debido a su distinta naturaleza. Además, estos mensajes pueden no corresponder con el interés público, es decir, con el interés general, debido a que se construyen en base a la audiencia. Por tanto, nuestro código de buenas prácticas se orienta a dar respuesta a las necesidades comunicativas desde una **óptica de servicio público, y dirigiéndose solo uno de ellos: los medios de proximidad**, en tanto que configuradores de la realidad más cercana a la ciudadanía.

Cabe destacar que el gestor de proyectos de la Comisión Europea y el funcionario del Parlamento critican la falta de calidad de la información sobre la UE en todos los niveles, incluido el local y regional. Como reacción, las instituciones abogan por una misión pedagógica, que mediante la divulgación contribuya a

la comprensión de los asuntos europeos. En este sentido, la pedagogía no era una estrategia mencionada por los participantes de los medios, que parecen así gozar de un menor grado de concienciación acerca de las soluciones a adoptar. Sin embargo, los periodistas de *Berliner Zeitung*, *Sevilla Actualidad* y los dos diarios británicos sí aludieron a la existencia de dificultades a la hora de informar de la UE, enfatizando su citado déficit de comunicación. La cuestión para ellos puede ser no tanto explicar la Unión, como indicaban los funcionarios europeos, sino hacerlo desde una perspectiva crítica.

4.2. Rasgos de la información local sobre la UE

En el marco de esta investigación, la información europea en el ámbito de la proximidad se encuentra constituida por noticias con escasa continuidad, con la salvedad del Brexit. La mayor parte de las piezas aparece de forma fragmentada y sin una cobertura extensa en el tiempo. Además, los titulares demuestran una escasa originalidad, al seguir un estilo clásico de sujeto, verbo y predicado. Aunque el tratamiento sea atomizado, los asuntos netamente europeos concentran un mayor volumen de encuadres positivos, frente a aquellas informaciones enfocadas en política nacional, que se caracterizan por la polarización.

Más allá de la tendencia general en el tono, existen diferencias por temas. Las piezas que versan sobre proyectos europeos, política social o medioambiente suelen obtener un enfoque positivo. Por su parte, la visión más negativa del proyecto europeo se produce en aquellas informaciones que abordan la inmigración. En cuanto al género, el 81 % de la muestra está compuesto por noticias, si bien la práctica ideal de “localización”, consistente en combinar los enfoques de proximidad con la UE, se experimenta en géneros minoritarios como el reportaje. Esta práctica implica aunar encuadres locales y europeos en la noticia para facilitar una comprensión holística del fenómeno tratado.

En líneas generales, el enfoque de las piezas periodísticas viene determinado por la procedencia geográfica de la administración que aparece en ella. Esto significa que el enfoque europeo solo resulta observable cuando se alude a las instituciones europeas, mientras que la actividad de entes locales y regionales se aborda desde una óptica de proximidad. En todas ellas, el nivel declarativo de los titulares tiende a ser bajo (29 %), es decir, el 71 % de las piezas informativas carece de citas de personalidades, independientemente de su adscripción geográfica.

Por otro lado, la autoría (tipo de firma) más habitual es la realizada por agencias (41,5 %), siendo también remarcable que hasta un 12,8 % de los textos no indiquen quién lo elaboró. Según nuestro análisis, la autoría de una información no parece venir marcada por la continuidad temporal de lo sucedido, sino por el propio tema. Las elecciones al Parlamento Europeo, el *Brexit*, la política social y la seguridad constituyeron los temas más firmados por periodistas (hasta un 36,8 % de la muestra).

Es cierto que las noticias de la UE sobre entes europeos y nacionales poseen un mayor volumen de firma periodística, en comparación con aquellas que solo se concentran en administraciones locales, pero esto no impide que también se observen prácticas cuestionables cuando se informa de las instituciones comunitarias. La producción de piezas sin autoría o firmadas por agencias que no identifican el propio nombre de la agencia son algunas de ellas.

Un último aspecto resaltado de la cobertura del proyecto europeo pasa por la complejidad terminológica. Los textos que emplean una perspectiva europea recurren a numerosos tecnicismos,

lo que refleja la complejidad del mundo comunitario y, a la vez, puede enturbiar su comprensión. No obstante, las piezas escritas por periodistas suelen presentar menos tecnicismos que las elaboradas por agencias o actores desconocidos. Asimismo, la buena práctica de utilizar antecedentes de manera especializada se detecta más en los periodistas, de ahí que se pueda afirmar que sus informaciones resulten más completas.

4.3. Código de buenas prácticas

En virtud de la revisión de la literatura y de los resultados de los estudios de caso (entrevistas y análisis de contenido), se desarrolla un código de buenas prácticas para el tratamiento informativo local de la UE. Se trata de ocho recomendaciones generales dirigidas a periodistas, medios y asociaciones de la prensa (Tabla 3), que pretenden funcionar como guía con puntuaciones para promover un periodismo de proximidad de mayor calidad en el tratamiento del proyecto europeo.

Los códigos se derivan de las variables analizadas, siguiendo además las principales preocupaciones localizadas en las entrevistas. Esto lleva a definir una serie de acciones concretas para cada ítem que puede ser objeto de buenas prácticas. Nuestra recomendación pasa por integrar estas pautas en las rutinas de la redacción, para lo que se debe lograr una puntuación mínima de 10 síes en la escala de buenas prácticas proporcionada (Tabla 3). Dicha cifra se corresponde con la mitad más una de las acciones descritas.

Tabla 3
Parámetros del código de buenas prácticas

Listado general de buenas prácticas	Acciones concretas	Sí/No
1. Enfoque	• <i>Mixto Local + Nacional/Europa</i> . Combinan un enfoque de cercanía con las cuestiones estatales y/o europeas.	
2. Autoría	• <i>Periodista del medio</i> . Piezas que indican un autor identificado (nombre y apellidos), que trabaja para el medio.	
	• <i>Periodista colaborador experto</i> . Se cuenta con un colaborador (ya sea <i>freelance</i> o adscrito a la agencia) experto en el tema y que firma estas informaciones con asiduidad.	
3. Contenido	• <i>Antecedentes contextualizados</i> . Los textos periodísticos detallan y explican de forma amplia el trasfondo de lo sucedido.	
	• <i>Consecuencias contextualizadas</i> . Informaciones que reflejan las repercusiones del hecho.	
	• <i>Claridad en el lenguaje</i> . Los textos se exponen de manera divulgativa y, en caso de usar tecnicismos, se explica su significado.	
	• <i>Información completa</i> . Se denota un trabajo amplio, que cubre todas las aristas del problema y permite su comprensión.	
4. Convocatorias públicas (UE)	• <i>Datos de la convocatoria</i> . Se ofrece información pormenorizada de la convocatoria, así como datos de contacto de los puntos de información donde obtener asesoría al respecto.	
	• <i>Procedimiento</i> . Piezas que explican el proceso de solicitud y el concurso de la convocatoria.	
	• <i>Beneficios esperados</i> . Textos que tratan los objetivos y potenciales beneficios de la iniciativa europea anunciada.	

Listado general de buenas prácticas	Acciones concretas	Si/No
5. Fuentes periodísticas	• <i>Institucionales y/o políticas.</i> Se recurre a instituciones (locales, nacionales o internacionales), actores políticos o partidos como fuente.	
	• <i>Expertos.</i> Textos en los que se remite a especialistas en la materia.	
	• <i>Personales.</i> Piezas que cuentan con personas anónimas (por ejemplo, testigos) como fuente.	
6. Personalización	• <i>Personas involucradas.</i> Se ofrece espacio a personas corrientes involucradas en temas europeos, independientemente de que sean intervinientes o afectados por las políticas comunitarias.	
	• <i>Ejemplos de impacto de la UE.</i> Informaciones que proporcionan ejemplos de cómo la UE afecta a aspectos concretos de la vida cotidiana. Esto implica aludir a las infraestructuras financiadas con dinero europeo.	
7. Género periodístico	• <i>Lenguaje digital.</i> Piezas locales sobre la UE que incorporan herramientas digitales como hipertexto, contenidos de redes sociales o vídeo para lograr un mayor alcance.	
	• <i>Narrativas originales.</i> Se desarrollan estrategias novedosas que resitúan el papel del receptor ante la lejanía del proyecto europeo, como el transmedia o la gamificación.	
8. Conocimiento de la realidad europea	• <i>Periodistas especializados en la UE.</i> Informaciones elaboradas por profesionales de la información especializados en asuntos europeos, independientemente de su ubicación geográfica, es decir, no tienen por qué ser corresponsales.	
Valoración del producto informativo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>0-4 síes.</i> Se sugiere la revisión de la pieza por encontrarse lejos de los estándares definidos para las informaciones locales sobre la UE. • <i>5-9 síes.</i> El texto cumple algunos de los criterios, pero su utilidad para la audiencia resulta mejorable. • <i>10-14 síes.</i> Se trata de una pieza que cumple un número elevado de parámetros, de ahí que demuestre ser de gran valor para el público. • <i>15-18 síes.</i> El texto recoge de forma amplia las buenas prácticas identificadas. Su publicación contribuiría a un conocimiento profundo del proyecto europeo a nivel local. 	

Fuente. Elaboración propia.

1. Enfoque

La primera propuesta consiste en aplicar un enfoque adecuado. El interés por lo local debe funcionar como perspectiva para enmarcar no solo las cuestiones de la UE, sino también todos los temas transnacionales, lo que implica generar noticias a partir de los parámetros de la audiencia que recibe la información. Los medios de comunicación han de tener en cuenta las necesidades informativas del público, incluidas sus costumbres y sensibilidades. Esto obliga a un profundo conocimiento de la cultura periodística y el sistema mediático de cada zona geográfica. Las empresas de medios se insertan en un contexto que determina qué temas europeos son de interés y cómo abordarlos para que resulten realmente valiosos para los ciudadanos.

La estrategia antes mencionada supone cambiar las reglas del juego en la misión de la empresa local, para lo que se debe involucrar a la junta directiva y al personal. La calidad no es tanto el componente físico del producto terminado como que este responda a las necesidades informativas reales de los lectores. Así pues, los medios deben fomentar una mejor interacción con la audiencia para convertirse en expertos que conocen a sus públicos. Históricamente, los medios locales han sido más flexibles, lo que les da una ventaja sobre sus homólogos nacionales a la hora de informar

sobre cuestiones europeas desatendidas. Por ello, es relevante explicar cómo la UE impacta en las comunidades locales, adaptando las noticias al formato y tiempo que requiere el público cercano. Esa perspectiva no conlleva una visión utilitarista, sino combinar enfoques europeos y locales para que se entienda que muchos procesos políticos entrañan estas dos dimensiones en Europa.

2. Autoría

Se plantea como máxima que las informaciones sean producidas por la propia redacción, especialmente si se puede contar con periodistas consagrados que se dediquen de manera específica a la información europea. Las agencias de noticias han sido las encargadas de informar de la UE con frecuencia; por tanto, sugerimos que los periodistas individuales podrían publicar más contenido propio acerca de este tema. Los recursos humanos se antojan reducidos, pero cabría innovar sin aumentar significativamente la carga de trabajo de las redacciones. Nuestra propuesta brinda a la audiencia local lo que otros medios no pueden conseguir, generando una información diferenciada.

Aunque muchas medidas de la UE se decidan en Bruselas, su aplicación se produce en espacios de proximidad. Los periodistas locales deben desarrollar su propia marca personal, utilizando su profundo conocimiento del entorno cercano para informar de las políticas europeas. Además, tener piezas firmadas por el mismo autor permite un reconocimiento ante el público, lo que mejora la trazabilidad periodística y, probablemente, el interés a largo plazo en la actualidad comunitaria.

3. Contenido

El contenido tiene que ser completo y poseer una finalidad claramente informativa. En primer lugar, una pieza (escrita, visual, etc.) resulta completa cuando aborda las distintas aristas de un tema, incorporando sus antecedentes y posibles consecuencias de forma comprensible para la mayor parte de la sociedad local. La claridad del lenguaje, evitar términos técnicos y explicar cuestiones complejas (por ejemplo, la diferencia entre el Consejo Europeo y el Consejo de la UE) pueden ser recomendaciones útiles.

En segundo lugar, un producto verdaderamente informativo ofrece contenido de interés, que ayuda al público a formarse su propia impresión sobre el tema europeo tratado. El fomento de esta capacidad es esencial para que la información local cumpla su función social de construir la democracia en la proximidad. Además, en el caso específico de la UE esto contribuiría a configurar una democracia europea más vinculada a pueblos, ciudades y regiones.

4. Convocatorias públicas

Los medios locales deberían priorizar la información de convocatorias públicas con fondos europeos que afectan al territorio, en lugar de centrar su cobertura únicamente en contenidos de índole política. Esto significa ir más allá de las temáticas tradicionales que los medios de comunicación abordan cuando informan sobre la UE. Además, esta iniciativa beneficiaría al conjunto de la comunidad local, permitiendo que diferentes partes interesadas (empresas, organismos de investigación, asociaciones, ciudadanos, etc.) conozcan las posibilidades que ofrecen las instituciones europeas.

Informar acerca de convocatorias públicas de la UE imbrica con la noción de información de servicio público, que es clave para el buen funcionamiento de una democracia como la que supone

el proyecto europeo. Estos fondos requieren de explicaciones detalladas para su comprensión, debido a su complejidad y al hecho de que el público pueda no estar familiarizado con ellos.

5. Fuentes periodísticas

Las fuentes de noticias pueden no ser solo políticas. Existen expertos y potenciales beneficiarios de las políticas europeas (agricultores, estudiantes, pymes, etc.) que constituyen fuentes relevantes. Además, estas podrían promover un mayor interés por los asuntos europeos entre los receptores, ya que verán ejemplos reales de su impacto. La escasa pluralidad de voces es un problema intrínseco del periodismo actual, especialmente cuando cubre actores internacionales como la UE. Por tanto, se requieren soluciones que brinden espacio a los actores no políticos.

6. Personalización

En relación con la recomendación anterior, el carácter burocrático y distante del proyecto europeo provoca que sea útil divulgar información más cercana al público. El primer paso podría ser personalizar la cobertura noticiosa, entrevistando a personas corrientes involucradas en temas comunitarios. En segundo lugar, informar sobre las infraestructuras financiadas con dinero europeo u otros aspectos materiales de la vida cotidiana que se deciden a nivel de la UE permitiría comprender mejor cómo funciona hoy la realidad local, en un marco determinado por la cogobernanza.

7. Género periodístico

El periodismo local debe adaptarse a las características de la digitalización, aprovechando posibilidades como el hipertexto, las publicaciones en redes sociales o el vídeo para lograr un mayor impacto de sus contenidos. Uno de los aspectos clave es mejorar la conexión entre los medios tradicionales y las tecnologías digitales, puesto que en ocasiones los periódicos se limitan a replicar contenido impreso en la web.

Los medios de proximidad se enfrentan al desafío de la escasez de recursos humanos y económicos para introducir novedades de alta tecnología. Como se señaló anteriormente, esta es la razón por la que se recomienda la innovación de contenido. La propuesta podría implementarse a través de narrativas transmedia, que han surgido en los últimos años, incluyendo géneros periodísticos como la gamificación. Estas posibilidades atribuyen un papel activo a la audiencia y podrían ser enriquecedoras para informar sobre la UE, en tanto que el proyecto europeo generalmente se ha considerado lejano y, por ende, de forma pasiva por parte de la audiencia.

8. Conocimiento de la realidad europea

Ante las dificultades de informar de la UE a nivel local, no es necesario que los medios locales tengan corresponsales en las decisiones políticas de la UE en lugares como Bruselas y Estrasburgo, pero sí deberían contratar periodistas que posean un gran conocimiento de la realidad europea, pudiendo ponerla en contexto con el ámbito local gracias a sus amplias nociones en ambas vertientes. Esa formación básica aseguraría una correcta interpretación de los hechos noticiosos, de ahí que suponga en sí misma una innovación que posibilita avanzar hacia una producción de noticias que garantice una mayor rendición de cuentas de la Unión a nivel local.

5. Conclusiones y discusión

La gestión informativa de la UE en el ámbito de la proximidad es un asunto escasamente considerado, pero que puede reportar amplios beneficios sociales a la audiencia. A partir de las entrevistas realizadas y el análisis de contenido sobre una selección de casos en diferentes países, el presente trabajo ha tratado de avanzar en la medición de cómo los medios locales pueden servir a la comunidad en ese tema. En esa dirección, se proporciona un código de buenas prácticas como herramienta de transferencia útil para empresas periodísticas y profesionales en ejercicio.

En primer lugar, la calidad de la información europea en los medios de proximidad examinados se revela baja (PI1). Las informaciones de la UE aparecen de forma fragmentada y poco completa, dado que apenas se utilizan géneros más explicativos que la noticia o se adolece de periodistas contrastados para su autoría. Por otro lado, para los periodistas consultados la calidad informativa es un concepto relativo, dependiente de condicionantes culturales. A pesar de esta circunstancia y de que se quejen de la falta de fuentes para ese tema, la autovaloración de su trabajo es positiva y se orienta al beneficio social, más allá de ciertos matices por países. En cambio, los funcionarios europeos opinan que la calidad de la información acerca de la Unión es deficiente en todos los niveles.

En virtud de los datos recabados, el decálogo propuesto de recomendaciones se basa en ocho variables en torno a las que ha de girar la acción comunicativa local sobre la UE: 1) enfoque, 2) autoría, 3) contenido, 4) convocatorias públicas, 5) fuentes periodísticas, 6) personalización, 7) género periodístico, y 8) producción de contenido. Se quiere así elaborar una narrativa informativa, medible a través de puntuación, que corrija algunos de los problemas identificados como la secular falta de personalización en la cobertura política europea (Gattermann, 2018). De esta forma, se diseñó un listado depurado de buenas prácticas cuantificables a escala transnacional, que cabría difundir entre medios y asociaciones de periodistas.

Como discusión, conviene reseñar que la dimensión social del periodismo local puede ser una garantía contra la proliferación de la desinformación, que suele proceder de contextos nacionales e internacionales, siempre y cuando los periodistas en plantilla estén suficientemente formados (Fernández-Barrero *et al.*, 2024). Nuestro código se fundamenta en la incorporación de la perspectiva europea a asuntos locales, siguiendo la estela de trabajos previos (Frangonikolopoulos & Papapadopolou, 2021). Además, la literatura destaca cómo la confianza en los medios locales se logra gracias a la calidad y el estrecho vínculo con la audiencia (Uth, 2024), aspectos que la presente propuesta busca espolear.

El rol de los medios locales en el ámbito de la UE se ve condicionado por factores estructurales que explican la existencia de posiciones euroescépticas (de Vries, 2018). La mejora de la cobertura informativa europea a nivel local, en términos de profesionalización e impacto social, no debe significar un conocimiento acrítico del proyecto europeo. Por el contrario, se sugiere aquí la necesidad de aumentar la calidad informativa para asegurar que los ciudadanos puedan tomar decisiones sobre la UE de manera debidamente informada, siguiendo los parámetros de una democracia liberal (Jandura & Friedrich, 2014).

El código de buenas prácticas proporcionado se pone a disposición de las comunidades locales, especialmente en lo relativo a medios y asociaciones profesionales, con el fin de adaptarlo a sus

intereses. Se trata de un instrumento fácilmente amoldable y que se orienta a alinear la cobertura con su relevancia social, así como con el potencial interés de los lectores, aunque constituye una restricción a superar en investigaciones futuras que no se haya generado a partir de muestras más amplias. Además, su elaboración se produjo antes de la emergencia de conflictos en Europa, como la guerra de Ucrania desde 2022, que alteraron la gestión política de la UE.

Otro obstáculo es que las percepciones sobre la calidad periodística varían entre países. Independientemente del contexto, la prensa local desempeña un valioso papel como cronista de las comunidades cercanas, lo que quedó manifiesto en las entrevistas. Dicha función democrática se ha empleado aquí como punto de partida, que obliga a contextualizar e informar sobre los temas que más afectan a los ciudadanos, como es el caso de la UE. Según nuestro código de buenas prácticas, una cobertura más contextualizada, definida como “localización”, podría mejorar la correcta atribución de responsabilidades democráticas en el seno de la UE, debido a su conexión con el área de interés más próxima a los votantes.

Nuestra propuesta también se enfrenta a la limitación de que las variables se han presentado de manera aislada, como si fueran ítems que se pudieran afrontar por separado. Probablemente la actividad informativa venga determinada por cuestiones como las rutinas profesionales o las jerarquías en una redacción, lo que obligaría a análisis cualitativos más amplios. El valor del decálogo aquí presentado reside en su simplicidad, permitiendo de forma sencilla que medios con pocos recursos puedan mejorar su cobertura informativa sobre la UE. Esta guía de buenas prácticas contiene variables extrapolables entre países para evaluar la calidad deontológica de las piezas informativas.

Los estudios futuros tienen ante sí el reto de validar propuestas de este tipo, basadas en el compromiso social. Una posibilidad es desarrollar estudios etnográficos, de la mano de las asociaciones profesionales de periodistas, para comprobar si estos parámetros son fácilmente aplicables en un territorio determinado. En cualquier caso, también se antojan necesarios más estudios cuantitativos, con grandes cantidades de datos, para poder conocer la realidad del tratamiento local de la Unión Europea. La falta de identificación entre los públicos y los medios locales es una amenaza para estos últimos, que cabría paliar mediante la introducción de prácticas profesionales más vinculadas a la audiencia.

Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Conceptualización: Autor 1 y Autor 2.
- Curación de datos: Autor 2.
- Análisis formal: Autor 1.
- Adquisición de fondos: No se aplica.
- Investigación: Autor 1 y Autor 2.
- Metodología: Autor 1 y Autor 2.
- Administración del proyecto: Autor 1 y Autor 2.
- Recursos: No se aplica.
- Software: No se aplica.
- Supervisión: Autor 2.

- Validación: Autor 1.
- Visualización: Autor 1.
- Redacción-borrador original: Autor 1 y Autor 2.
- Redacción-revisión y edición: Autor 1.

Semblanza de los autores

Rubén Rivas-de-Roca es profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencias da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Doctor en Comunicación con mención internacional y “cum laude” por el programa interuniversitario de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla (2022). Acreditado como Profesor Contratado Doctor por la ANECA. Anteriormente, fue Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos, así como Profesor Sustituto Interino y Personal Investigador en Formación (PIF) (2018-2022) en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Ha sido investigador visitante en Universität Leipzig (Alemania), Cardiff University (Reino Unido) y Universidade da Beira Interior (Portugal). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la información local, el periodismo y la comunicación política, con especial interés en la Unión Europea. Es miembro del grupo de investigación Novos Medios.

Mar García-Gordillo es profesora Titular (acreditada a Catedrática) del área de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y miembro del Grupo de Investigación “Communication & Social Sciences” (SEJ-619). Ha ejercido como directora general de Comunicación de la Universidad de Sevilla, vicedecana de Prácticas y Empresas de la Facultad de Comunicación y como directora del Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla. Imparte docencia en el máster de Comunicación Institucional y Política y el Máster en Estudios Europeos de la US. Sus áreas de investigación giran en torno a la comunicación y el periodismo político, con especial atención a la política internacional y la Unión Europea.

Referencias

- Anderson, P. J., Ogola, G., & Williams, M. (2013). *The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis*. Routledge.
- Baisnée, O. (2014). Reporting the European Union: A Study in Journalistic Boredom. En R. Kuhn, & R. K. Nielsen (Eds.), *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective* (pp. 131-149). I.B. Tauris.
- Berganza-Conde, R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *ZER-Revista de estudios de comunicación*, 13(25), 121-139. <https://bit.ly/3UXPKd6>
- Bijsmans, P., & Altides, C. (2007). ‘Bridging the Gap’ between EU Politics and Citizens? The European Commission, National Media and EU Affairs in the Public Sphere. *European Integration*, 29(3), 323-340. <https://doi.org/10.1080/07036330701442315>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

- Caiani, M., & Guerra, S. (2017). *Euroscepticism, Democracy and the Media: Communicating Europe, Contesting Europe*. Palgrave Macmillan.
- Carson, A., Muller, D., Martin, J., & Simons, M. (2016). A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161(1), 132-146. <https://doi.org/10.1177/1329878X16648390>
- Chaparro, M., Olmedo, S., & Gabilondo, V. (2016). El indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (21), 47-62. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52944>
- de Vries, C. (2018). *Euroscepticism and the Future of European Integration*. Oxford University Press.
- Fernández-Barrero, Á., Rivas-de-Roca, R., & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Local Media in the Iberian Context: How to Protect News Credibility. *Journalism and Media*, 5(1), 65-77. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010005>
- Frangonikolopoulos, C. A., & Papapadopolou, L. (2021). Greek Correspondents and EU: Organic Critiques and Proposed Remedies to Address EU's Communication Deficit. *Journalism Practice*, 15(8), 1108-1128. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1772854>
- Gattermann, K. (2018). Mediated Personalization of Executive European Union Politics: Examining Patterns in the Broadsheet Coverage of the European Commission, 1992-2016. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 345-366. <https://doi.org/10.1177/1940161218779231>
- Goldberg, A. C., Brosius, A., & de-Vreese, C. H. (2022). Policy responsibility in the multilevel EU structure – The (non-)effect of media reporting on citizens' responsibility attribution across four policy areas. *Journal of European Integration*, 44(3), 381-409. <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1863959>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Handstein, H. (2010). *Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus. Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie*. AVM Akademische Verlagsgemeinschaft.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, (17), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanusch, F. (2015). A Different Breed Altogether? Distinctions between Local and Metropolitan Journalism Cultures. *Journalism Studies*, 16(6), 816-833. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.950880>
- Henkel, I., Thurman, N., & Deffner, V. (2019). Comparing Journalism Cultures in Britain and Germany: Confrontation, Contextualization, Conformity. *Journalism Studies*, 20(14), 1995-2013. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1551067>
- Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Palgrave MacMillan.
- Humprecht, E., Castro-Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145-164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>
- Jackson, D., Thorsen, E., & Wring, D. (Eds.) (2016). *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*. The Centre for the Study of Journalism Culture and Community Bournemouth University. <https://bit.ly/3UZEAVp>
- Jandura, O., & Friedrich, K. (2014). The quality of political media coverage. En C. Reinemann (Ed.), *Handbook of Communication Science: Political Communication* (pp. 351-373). De Gruyter Mouton.

- Jenkins, J., & Graves, L. (2022). Do More with Less: Minimizing Competitive Tensions in Collaborative Local Journalism. *Digital Journalism*, first online. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2020). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. *Journalism Studies*, 21(2), 236-253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Jensen, K. B. (Ed.) (2020). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138492905>
- Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2022). Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813-827. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Lecheler, S., Gattermann, K., & Aaldering, L. (2023). Disinformation and the Brussels bubble: EU correspondents' concerns and competences in a digital age. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849231188259>
- Lloyd, J., & Marconi, C. (2014). *Reporting the EU: News, media and the European institutions*. I.B. Tauris.
- Masini, A., Van-Aelst, P., Zerback, T., Reinemann, C., Mancini, P., Mazzoni, M., Damiani, M., & Coen, S. (2018). Measuring and Explaining the Diversity of Voices and Viewpoints in the News. *Journalism Studies*, 19(15), 2324-2343. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1343650>
- Morlandstø, L., & Mathisen, B. R. (2023). Blind spots and diversity in a local media landscape. *Journalism*, 24(12), 2575-2592. <https://doi.org/10.1177/14648849221119603>
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2019). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities: Toward a Scalable Assessment Approach. *Journalism Practice*, 13(8), 1024-1028. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647110>
- Neff, T., & Pickard, V. (2023). Building Better Local Media Systems: A Comparative Policy Discourse Analysis of Initiatives to Renew Journalism Around the World. *Journalism Studies*, 24(15), 1877-1897. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2253928>
- Negreira-Rey, M., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). No People, No News: News Deserts and Areas at Risk in Spain. *Media and Communication*, 11(3), 293-303. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>
- Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. En R. K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 51-72). I.B. Tauris.
- Nienstedt, H.-W., Kepplinger, H. M., & Quiring, O. (2015). What Went Wrong and Why? Roots, Responsibilities, and Solutions of the Euro Crisis in European Newspapers. En R. G. Picard (Ed.), *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions* (pp. 19-44). I. B. Tauris.
- Risse, T. (2015). *European Public Spheres: Politics Is Back*. Cambridge University Press.
- Rivas-de-Roca, R. (2022). Calidad y modelos de negocio en los medios de proximidad. Estudio de casos en Alemania, España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, (34), 81-96. <https://doi.org/10.25768/1646-4979n34-07>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Caro-González F. J. (2023). Calidad e información local: propuesta de construcción de indicadores internacionales. En D. Palau-Sampio, J. F. Gutiérrez Lozano, & M. García-Gordillo (Eds.), *Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización* (pp. 73-87). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukourmidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, (49), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>

- Seoane Pérez, F. (2013). *Political Communication in Europe: The Cultural and Structural Limits of the European Public Sphere*. Palgrave Macmillan.
- Shah, D. V. (2016). Conversation is the soul of democracy: Expression effects, communication mediation, and digital media. *Communication and the Public*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.1177/2057047316628310>
- Splendore, S., & Curini, L. (2020). Proximity Between Citizens and Journalists as a Determinant of Trust in the Media. An Application to Italy. *Journalism Studies*, 21(9), 1167-1185. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1725601>
- Tuñón-Navarro, J., & Bouza-García, L. (Eds.) (2021). *Europa en tiempos de desinformación y pandemia: periodismo y política paneuropeos ante la crisis del Covid-19 y las fake news*. Comares.
- Tuñón-Navarro, J., Oleart, Á., & Bouza-García, L. (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 245-260. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>
- Usher, N., & Kim-Leffingwell, S. (2023). How Loud Does the Watchdog Bark? A Reconsideration of Losing Local Journalism, News Nonprofits, and Political Corruption. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612231186939>
- Uth, B. (2024). The quality oriented, the audience engagers, the transparent: Types of editorial trust-building in German news outlets. *Journalism*, 25(2), 391-408. <https://doi.org/10.1177/14648849221141522>
- van-Spanje, J., & de-Vreese, C. (2014). Europhile Media and Eurosceptic Voting: Effects of News Media Coverage on Eurosceptic Voting in the 2009 European Parliament. *Political Communication*, 31(2), 325-354. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.828137>
- Zurbano-Berenguer, B., & García-Gordillo, M. (2017). Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad deontológica de las noticias sobre violencias contra las mujeres. *Communication & Society*, 30(1), 73-85. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.73-85>

Jornalismo local plataformizado: uma análise dos veículos jornalísticos Voz Bico, Folha do Bico e Tocnotícias

Platformed local journalism: analysis of journalistic vehicles Voz do Bico, Folha do Bico, and Tocnoticias

Alan Milhomem da Silva

Universidade Federal do Amapá | Universidade Federal de Santa Catarina | Campus Universitário, Trindade,
88040-970 Florianópolis | Brasil |
0000-0001-9129-4355 | milhomemalan@gmail.com

Liana Vidigal Rocha

Universidade Federal do Tocantins | Campus Universitário de Palmas, Av. Juscelino Kubitschek, 77001-090 Palmas | Brasil |
0000-0001-7506-8577 | lianavidiga@uft.edu.br

Recepción 24/04/2024 · Aceptación 05/06/2024 · Publicación 15/10/2024

Resumo

A plataforma atua com um modelo de governança algorítmica que afeta os âmbitos do processo jornalístico, desde a produção, divulgação e circulação das informações (Dolata & Schrape 2022; Silva et al., 2020). Assim, o objetivo deste trabalho é descrever e caracterizar o uso de plataformas digitais por veículos jornalísticos locais na microrregião do Bico do Papagaio, no Tocantins, estado da região norte do Brasil. O estudo se justifica por conta do papel de destaque do consumo de notícias via redes sociais na internet além disso o Bico do Papagaio conta com poucos estudos sobre o consumo na área do jornalismo. Metodologicamente, a pesquisa segue a linha exploratória e descritiva, considerando a observação, registro e análise dos dados (Gil, 2021). Quanto aos processos técnicos, seguimos com análise de conteúdo dos dados coletados a fim de verificar as características destes materiais. Para coletar, categorizar e analisar os conteúdos publicados durante duas semanas por três veículos locais (Voz do Bico, Folha do Bico e Tocnotícias) nas plataformas Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), YouTube e em suas páginas na web. Foram analisados 250 textos jornalísticos publicados e mais de 150 publicações em redes sociais. Os resultados demonstram uma plataforma dos veículos analisados com perfis nas redes sociais, além de sistema de gerenciamento de conteúdo. Também ficou evidente que há uma produção e circulação de conteúdos limitadas e sem estratégia para a construção de uma presença mais robusta e interativa nas plataformas, visando um maior engajamento e aproveitamento das possibilidades disponíveis.

Palavras-chave: plataforma, jornalismo local, Bico do Papagaio, Tocantins.

Abstract

The platform operates with an algorithmic governance model that affects the spheres of the journalistic process, from the production, dissemination and circulation of information (Dolata & Schrape 2022; Silva et al., 2020). Thus, the

objective of this work is to describe and characterize the use of digital platforms by local journalistic vehicles in the microregion of Bico do Papagaio, in Tocantins, state of northern Brazil. The study is justified by the prominent role of news consumption via social networks on the internet and this micro-region has few studies. Methodologically, the research follows the exploratory and descriptive line, considering the observation, registration and data analysis (Gil, 2021). As for the technical processes, we followed with content analysis of the data collected in order to verify the characteristics of these materials. to collect, categorize and analyze content published over two weeks by three local media outlets (Voz do Bico, Folha do Bico and Tocnotícias) on Instagram, Facebook, X (formerly Twitter), YouTube and websites. 250 published journalistic texts and more than 150 publications on social networks were analyzed. The results demonstrate a platform of the analyzed vehicles with profiles on social networks, as well as a content management system. It was also evident that there is a production and circulation of limited content and no strategy for building a more robust and interactive presence on platforms, aiming at greater engagement and use of the available possibilities.

Keywords: platformization, local journalism, Bico do Papagaio, Tocantins.

1. Introdução

Neste trabalho partimos do contexto do jornalismo pós-industrial (Anderson *et al.*, 2013) e dos debates sobre a “sociedade das plataformas” (Van Dijck *et al.*, 2018), que discutem o papel das empresas de tecnologia nas relações humanas, econômicas, sociais e no ecossistema midiático internacional. Compreendemos as plataformas digitais a partir de Dolata & Schrape, que as definem como “espaços sociais, de mercado, de consumo ou de serviços estruturados tecnologicamente, nos quais os atores sociais interagem com base em regras detalhadas e tecnicamente definidas” (2022, p. 5, tradução nossa). Assim, exercem influência na economia, nas práticas sociais e culturais da sociedade.

As pessoas aderem a essas plataformas por diversas razões, entre elas as sociais, financeiras e culturais. No entanto, Lehdonvirta (2022) alerta que a participação é sempre restrita às formas definidas pelo controlador, configurando este espaço como uma rede privada, com regras definidas unilateralmente e controlada pela chamada empresa-plataforma. Nos últimos anos, as empresas de maior adesão são controladas pelas *Big Five Techs*, isto é, as cinco maiores empresas do ramo: Google, Meta, Apple, Amazon e Microsoft. Conforme Van Dijck *et al.* (2018), essas plataformas realizaram coleta, circulação e monetização de dados de usuários a partir de contratos extensos e complexos e dificilmente lidos pelos usuários. Ou seja, é um ambiente ainda obscuro de funcionamento e que carece de estudos e regulação e transparência no funcionamento.

Ainda segundo Van Dijck *et al.* (2018), as maiores plataformas estruturais que subsidiam com dados ou suporte as demais. Essas empresas comandam uma economia de plataforma mundial que, conforme Silva *et al.* (2020), se baseia em três pilares tecnológicos: grande volume de dados (o *big data*, que se refere a enorme quantidade de dados disponíveis), inteligência artificial (transformar dados em valor de uma forma mais automatizada) e computação em nuvem (que se refere à democratização do poder de computação para empresas).

Ainda segundo os autores, uma das tendências que essas três tecnologias combinadas geram é a “plataformização”, isto é, a organização da atividade socioeconômica em torno de plataformas digitais. Vale destacar que as arquiteturas tecnológicas e as escolhas de governança das plataformas não são neutras e afetam o funcionamento tanto das democracias quanto dos mercados

(Van Dijck *et al.*, 2018). Além disso, essas empresas digitais contribuem na transformação de comportamentos sociais. Nesse sentido, D'Andréa (2020) alerta que esse é um processo complexo de via de mão dupla, que envolve um assimétrico jogo de poder, formado pela coprodução entre artefatos tecnológicos e práticas sociais.

No jornalismo, a plataformização tem impactado a produção, a natureza e a forma dos produtos jornalísticos, além do profissional que passa a ser um “jornalista metrificado” (Kalsing, 2021). Há também forte interferência na circulação de informações, apontando os chamados desarranjos da visibilidade (Santos-Junior, 2021), isto é, a pouca visibilidade e compartilhamentos dos veículos jornalísticos e a captura da atenção por políticos e criadores digitais.

É neste contexto que o processo de plataformização do jornalismo tem ganhado destaque, por isso, o objetivo deste trabalho é descrever e caracterizar a produção plataformizada de veículos locais da microrregião do Bico do Papagaio, no estado do Tocantins, localizado na região norte do Brasil. Para tanto, foi realizada uma análise descritiva das publicações de três veículos locais (*Voz do Bico*, *Folha do Bico* e *Tocnoticias*) nas plataformas Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), YouTube e em suas páginas na web.

O estudo se justifica por conta do papel de destaque do consumo de notícias via redes sociais na internet. Segundo o Perfil do Jornalista Brasileiro 2021 (Lima & Mick, 2022), mais da metade dos profissionais de fora da mídia desenvolvem funções para as redes sociais. O Reuters Institute (2022) apontou que, no Brasil, cerca de 83 % da população acessa a internet para se informar e possui perfis em redes sociais. Desse montante, 47 % dos usuários procuram se informar pelo Facebook, 43 % via *WhatsApp* e 39 % no YouTube. Por isso essas plataformas foram escolhidas para análise. Desta forma, o artigo está estruturado em três partes: o marco teórico que fundamenta o trabalho; os procedimentos metodológicos; resultados e discussão dos dados encontrados.

2. Jornalismo no contexto da plataformização

Um dos entendimentos sobre plataformização é como um processo de organização da atividade socioeconômica em torno de plataformas digitais. Para além disso, Jurno (2020) destaca que neste processo as *Big Techs* também organizam e disponibilizam dados e informações sobre os usuários, além de oferecerem viabilização de empresas nos mais diferentes setores sociais. Neste contexto, Neiborg & Poell (2018) afirmam que a ‘plataformização’ é a interrelação da lógica das plataformas nas lógicas de produção dos mais variados setores, inclusive do jornalismo. Isso leva estes setores a se adequarem às lógicas das plataformas.

Jurno (2020) salienta que essas plataformas, como o Facebook, se oferecem enquanto infraestrutura para as instituições jornalísticas e buscam convencê-las a concordarem em colocar seus conteúdos dentro dos domínios delas. Quando ocorre essa junção, Napoli & Caplan (2018) alertam que essas empresas digitais passam a estabelecer questões editoriais sobre o que pode e o que não pode circular em suas ambiências, ou seja, o que os veículos jornalísticos publicam deve estar de acordo com as regras das plataformas. Caso isso não ocorra, os conteúdos podem ser banidos ou têm alcance limitado pelos algoritmos. Assim, de acordo com Jurno (2020), essas estruturas digitais orientam a forma como jornalismo e usuários vão se conectar, construindo novos regimes de valor.

A plataforma não apenas afeta a independência dos veículos jornalísticos, mas também promove uma separação mais nítida entre o jornalismo e a produção de notícias, ao permitir que uma ampla gama de produtores distribua e monetize conteúdos. Isso resulta em uma apresentação confusa e misturada das informações, na qual os algoritmos das plataformas tendem a colocar cada indivíduo em uma bolha personalizada de preferências e interesses. Essa dinâmica implica que conteúdos com alto engajamento, incluindo desinformação, ganhem maior visibilidade, enquanto outros, potencialmente de maior qualidade jornalística, ficam com menos visibilidade (Van Dijck *et al.*, 2018).

Ao longo dos últimos anos, as plataformas transformaram a forma como as pessoas acessam informações jornalísticas, que passam a ser divulgadas em cards, vídeos curtos, imagens e texto nas plataformas para direcionar o usuário ao conteúdo jornalístico no veículo de origem. Isso afeta toda a cadeia de produção de notícias, que passa pelo processo produtivo, pelo profissional, estratégias de circulação e monetização. Tudo isso na busca ativa pelas oportunidades oferecidas pelos intermediários digitais (Nielsen & Ganter, 2018).

Neste contexto, vale destacar que nas plataformas de mídias sociais as pessoas podem compartilhar notícias ou qualquer tipo de conteúdo para qualquer audiência sob uma governança obscura dos algoritmos que fazem esses conteúdos circularem de diversas formas. Desta maneira, ao mesmo tempo em que o jornalismo pode ter alcance maior da audiência e o maior engajamento do público, os veículos são levados a publicar mais conteúdos que apresentam maior engajamento junto ao público em detrimento de assuntos que sejam também relevantes, gerando uma possível dependência das métricas. Assim, as plataformas de mídias sociais não apenas comprometem o controle das organizações jornalísticas sobre a seleção de notícias, mas também minam a posição privilegiada do jornalista profissional como mediador nesse processo como apontado por Jurno & D'Andréa (2020) e Van Dijck *et al.* (2018)

Assim, a plataforma no jornalismo se configura, a partir de Van Dijck *et al.* (2018), como “um processo que resulta da interação entre plataformas, redes de anúncios, notícias e organizações de *fact-checking*, anunciantes e bilhões de usuários” (p. 71, tradução nossa). Essa relação é cada vez mais baseada num modelo de interesses presumidos pelos algoritmos e usuários datificados. Dados estes que são moldados pelas estratégias tecno-comerciais das plataformas não conhecidas de forma transparente pelo público e pelos veículos jornalísticos.

O compartilhamento de notícias gera algoritmos responsáveis por decidir as informações jornalísticas a serem visualizadas nos feeds dos usuários. Isso também altera, segundo Pádua & Oliveira (2021), os critérios de seleção dos valores-notícia e de edição jornalística, que agora estão sujeitos à constante apropriação e resignificação do público a partir dos engajamentos nas redes sociais. Conforme Steensen & Westlund (2020), isso torna o jornalismo mais suscetível à manipulação, desinformação e falta de credibilidade.

Como apontado no estudo de Santos-Junior (2021), há um declínio acentuado na capacidade da imprensa jornalística de disseminar suas publicações no Facebook, em favor de políticos e de páginas apócrifas. Recuero (2021) e Recuero *et al.* (2021) também observam algo semelhante e afirmam que há uma tendência de maior atividade na propagação de conteúdo desinformativo em comparação com o conteúdo informativo no X (antigo Twitter). Ou seja, os conteúdos da imprensa tradicional têm uma menor visibilidade nas plataformas de redes sociais digitais se comparados com conteúdos de políticos, de criadores digitais ou de desinformação.

Esse contexto de plataformização do jornalismo também tem levado à precarização das condições de trabalho, ao profissional multitarefa, a monitoria constante das redes digitais, entre outros elementos. Há uma cisão com as práticas tradicionais da imprensa, além de demandas para a adoção de novas gramáticas comunicacionais, um redesenho das rotinas produtivas e a prevalência pelas lógicas da monetização das audiências (Nicoletti & Figaro, 2022).

3. Jornalismo local: apontamentos sobre o Bico do Papagaio

O jornalismo local é caracterizado pela proximidade geográfica com o público, as fontes e os fatos noticiados, além da identidade sociocultural e histórica com os territórios e sociedades nos quais estão inseridos (Aguar, 2016). Os veículos locais informam e orientam a população sobre o que se passa na cidade, seja ela grande ou pequena, nos variados âmbitos (Deolindo & Curvello, 2023). Neste trabalho, analisamos os veículos locais da microrregião do Bico do Papagaio, no Tocantins.

Localizado na região Norte do Brasil, o Tocantins conta com uma área territorial de 277.423,627 km² e é formado por 139 municípios. Com uma população de 1.511.460 pessoas (IBGE, 2022), o estado do Tocantins é dividido geograficamente em oito microrregiões: Bico do Papagaio; Araguaína; Miracema; Porto Nacional; Rio Formoso; Gurupi; Dianópolis e Jalapão. Os municípios de Araguaína, Gurupi e Palmas (a capital) se destacam por serem os mais populosos e por concentrarem os distritos industriais do estado.

No cenário midiático, o Grupo Jaime Câmara é a maior empresa de comunicação que atua no estado e possui rádios, sites e canal de TV nas cidades de Palmas, Araguaína e Gurupi. A principal característica da mídia tocantinense é a dependência das verbas públicas e da publicidade política (Rocha *et al.*, 2014).

Em 2020, o Mapa da Mídia, elaborado pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia da Universidade Federal do Tocantins (NEPJor/UFT), catalogou 74 sites, 4 jornais, 18 emissoras de televisão e 61 rádios presentes no estado. Com relação aos jornais impressos, dos quatro que ainda continuam imprimindo suas edições, três ficam em Palmas e apenas um no interior, localizado na cidade de Pedro Afonso. Vale ressaltar que nenhum deles circula diariamente (Rocha *et al.*, 2020).

Na microrregião do Bico do Papagaio, objeto de estudo deste trabalho, localizada no extremo norte do Estado, o cenário midiático é marcado por muitos municípios sem veículos jornalísticos. Na última atualização do Mapa da Mídia do Tocantins, o Bico do Papagaio contava com 13 veículos de comunicação, entre rádios e sites, distribuídos em oito municípios dos 25 que compõem a microrregião. Não há registros de canais de televisão e jornal impresso em circulação na microrregião no ano de 2020. Já o Projeto Atlas da Notícia (2023), atualizado em 2023, contabilizou 17 veículos de comunicação distribuídos em 11 municípios.

Diante deste cenário de dados divergentes, optou-se por trabalhar com veículos que já estão em operação há mais de 10 anos e têm produção diária de notícias. Desta forma, foram selecionados os veículos jornalísticos *Voz do Bico*, *Folha do Bico* e *TocNotícias*. Sediado no município de Tocantinópolis, o *Tocnoticias* surgiu em 2007, quando um grupo de quatro amigos resolveu aproveitar as possibilidades da internet no momento e criar vídeos para a plataforma YouTube. No ano seguinte, decidiram criar um blog para publicar notícias de Tocantinópolis e região. Em 2011, o blog migrou

para o site [<https://www.tocnoticias.com.br>] e, atualmente, apenas Roberlan Barbosa é responsável pelo veículo, que é a principal mídia jornalística de Tocantinópolis com atualização diária (Silva & Rocha, 2023).

O *Voz do Bico* é oriundo do jornal impresso Folha do Interior, que começou a circular em Augustinópolis na década de 1980 com o objetivo de noticiar os acontecimentos da microrregião. O periódico permaneceu com o primeiro nome até 1994, quando passou a se chamar *Voz do Bico* e ser comandado por Paulo Palmares, que segue até hoje. O jornal impresso circulou pela última vez em 2018 e, desde então, o veículo funciona apenas na versão on-line [www.vozdobico.com.br] (Silva & Rocha, 2023).

Com mais de 15 anos de atuação no Bico do Papagaio e sediado na cidade de Araguatins, o site *Folha do Bico* [<https://www.folhadobico.com.br/>] é nativo digital, conta com atualização diária e se afirma como plural, independente e o mais dinâmico da região. Além disso, busca noticiar problemas políticos, cotidiano, meio ambiente, fatos simples da região e divulgação de biografias de destacados cidadãos biquenses. Apresentado este cenário midiático local, são detalhados a seguir os procedimentos metodológicos para coleta e análise dos dados.

4. Metodologia

A pesquisa apresentada segue a linha exploratória e descritiva, considerando a observação, registro e análise dos dados, destacando suas características, causas e relações. Neste tipo de investigação, o pesquisador registra e descreve os fatos observados sem interferir neles com o intuito de descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características e relações com outros fatos (Prodanov & Freitas, 2013; Gil, 2021).

Quanto aos processos técnicos, a primeira parte da pesquisa foi a revisão bibliográfica em livros e artigos para a contextualização das temáticas, a saber: jornalismo, plataformação e Bico do Papagaio. Posteriormente, procedeu-se com a coleta das postagens dos veículos nos perfis do Instagram, Facebook, YouTube e X (antigo Twitter), além dos *websites* de cada veículo.

Os *sites* foram analisados durante duas semanas, entre os dias 15 e 28 de janeiro de 2024, com o objetivo de descrever e caracterizar nas plataformas analisadas, mostrando se o conteúdo segue os principais preceitos das mídias digitais, como interatividade, instantaneidade, compartilhamento, multimídia e convergência.

A coleta do material foi sistematizada, destacando os principais pontos das plataformas, como as divisões dos *websites*, recursos de compartilhamento, conteúdo multimídia, número de seguidores, publicações, tipos de informação e frequência. De posse de todo o material coletado e organizado, foi possível perceber as narrativas e estratégias plataformações dos veículos jornalísticos locais analisados. Nessa fase, os dados coletados foram examinados de acordo com a discussão teórica apresentada anteriormente.

5. O jornalismo local do Bico do Papagaio no contexto da plataformação

Primeiramente foram observados os *websites* dos veículos selecionados. Em questão de estrutura, as homepages dos três *sites* analisados contam com um cabeçalho que destaca o nome, a localização, redes sociais digitais (Facebook, Instagram, YouTube e X) e editoriais ou Menu com as seções. Apenas o *Tocnotícias* que, na parte de redes sociais, conta apenas com e-mail, YouTube e WhatsApp.

Ainda nos *sites* é possível encontrar as notícias de destaque, que geralmente são quatro, a divisão dos *sites* em três colunas e destaques de notícias dos estados que fazem divisa com a microrregião (Pará e Maranhão), além informações nacionais e até internacionais. Todos os *sites* também contam com botões de buscador para pesquisar as postagens dos veículos. Curiosamente, não há divisão em editorias como é feito tradicionalmente no jornalismo.

Verificou-se que os três *sites* apresentam uma estrutura considerada básica, com notícias, anúncios e menu de seções. Foi possível perceber que os veículos utilizam plataformas simples ou a versão mais simples para hospedagem de seus *sites*. Apenas o veículo *Voz do Bico* e o *Folha do Bico* informaram que utilizam o *WordPress* como sistema de gerenciamento de conteúdo. Não foi verificada, nas semanas analisadas, a exploração de recursos multimidiáticos, como vídeos, infográficos, geolocalização, áudios ou mesmo hiperlinks. Dos 250 textos jornalísticos analisados, quase a totalidade (248) era composta por texto e foto, reproduzindo o modelo consolidado no meio impresso.

Apenas dois materiais foram compostos por texto, foto e vídeo. Trata-se de uma nota publicada pelo *Voz do Bico* com um vídeo do presidente do Hospital de Amor de Barretos, Henrique Prata, elogiando a atuação do senador tocantinense Eduardo Gomes pelo comprometimento com a obra do hospital. O material apresenta evidentes características de material produzido pela assessoria do parlamentar e que o veículo publicou sem quaisquer modificações. O outro conteúdo que conta com vídeo é uma notícia sobre os perigos de animais soltos às margens das rodovias locais. Nas imagens, enviadas por um internauta, é possível ver animais circulando próximos às rodovias.

Com relação às características do webjornalismo, aqui entendido como o jornalismo desenvolvido para a *web* e que possui sete características básicas: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade (Canavilhas, 2014), foram encontradas poucas práticas desse formato jornalístico. Sobre a utilização de hiperlinks, que é uma das principais características do webjornalismo, não foram encontradas publicações que apliquem este recurso. O que caracteriza a produção dos veículos ainda em estágios iniciais do webjornalismo. Com relação ao conteúdo dos textos jornalísticos, ao todo, foram 250 publicações nas duas semanas analisadas, com frequência média de 4 a 5 cinco textos por dia (Quadro 1). Apenas o *Tocnotícias* não apresentou uma regularidade nas postagens, sendo catalogado seis dias alternados sem *posts* no site. Os motivos não foram identificados.

Durante o período de análise, verificamos que a maioria dos textos jornalísticos é formada por notícias ou notas. Não foram encontradas reportagens ou conteúdos mais aprofundados. Além disso, os textos, em sua maioria, são divididos entre notícias regionais e locais. Ressalta-se que regional aqui é tomado como estado em sua divisão política e geográfica. Ou seja, quando citamos notícias regionais, estamos tratando de informações que abrangem todo o Tocantins ou que tratam de outros municípios que não pertencem ao Bico do Papagaio.

Quadro 1

Resumo dos textos jornalísticos publicados nos três sites analisados

	Tocnotícias	Folha do Bico	Voz do Bico
Total de textos jornalísticos	42	68	140
Notícias relacionadas a microrregião	1	48	24
Total de municípios do Bico citados nas notícias	1	11	8
Notícias relacionadas ao estado do Tocantins	41	9	33
Notícias relacionadas a outros estados	0	18	15
Notícias nacionais e/ou sem localização	0	2	68

Fonte. Elaborado pelos autores, 2024.

Por outro lado, as notícias locais são os conteúdos que abordam os municípios da microrregião. Neste quesito, o *Tocnotícias* se destacou por, no período analisado, publicar apenas uma notícia local. O veículo que é referência na produção noticiosa em Tocantinópolis (Silva & Rocha, 2023), nas duas semanas analisadas não reportou informações sobre a região. Em contrapartida, o *Folha do Bico* foi o veículo que publicou o maior número de notícias locais, 48 das 68 postagens no site tratavam de informações sobre o Bico do Papagaio. Além disso, o noticioso trouxe informações de 11 municípios da microrregião. O *Voz do Bico* também mostrou sua vocação de veículo local e trouxe 24 produções sobre o Bico do Papagaio, citando 8 municípios locais diferentes no período analisado.

Com relação aos recursos de acessibilidade, não há nada nos três sites que atenda a este quesito, pois não tem possibilidade de aumento da letra ou ouvir o texto da reportagem. Mesmo as plataformas gratuitas hoje disponibilizando ferramentas para explorar esses recursos acessíveis, os sites não os utilizam. A realidade local demonstra uma fraqueza dos veículos em atender as pessoas com deficiências.

Sobre os compartilhamentos das notícias, os sites disponibilizam ferramentas nas suas próprias postagens, o que mostra uma interligação entre as plataformas. Ou seja, ao abrir uma notícia no *Folha do Bico*, o internauta terá disponíveis ícones para compartilhar esse material no Facebook, X, ou WhatsApp. Já no *Voz do Bico*, esse compartilhamento pode ser feito nas plataformas já citadas e no Instagram. No caso do *Tocnotícias*, é disponibilizado o ícone com a palavra compartilhamento que, ao clicar, o internauta é direcionado para o WhatsApp para enviar o material. Caso o leitor queira compartilhar em outra plataforma precisa copiar a URL.

Esses recursos para compartilhamento nas plataformas de redes sociais ou aplicativos de mensagens instantâneas demonstram uma interligação das plataformas, um processo de retroalimentação no qual o internauta ou o jornalista publica o material produzido pelo veículo gratuitamente em outra plataforma para circulação. Como apontam Van Dijck *et al.* (2018), há uma crescente dependência desses sistemas on-line por parte das empresas de mídia para fazer circular seus conteúdos. Essas combinações resultam no processo de plataformização destacado pelos autores. Os próprios veículos jornalísticos produzem seus conteúdos já em conformidade com as plataformas ou com recursos que permitem a divulgação nelas, havendo uma interferência direta no processo produtivo.

Sobre anúncios, não foram identificadas informações sobre o assunto nos sites. O que se percebeu foram vários espaços disponíveis para anúncios por meio de compra pelas empresas que queiram

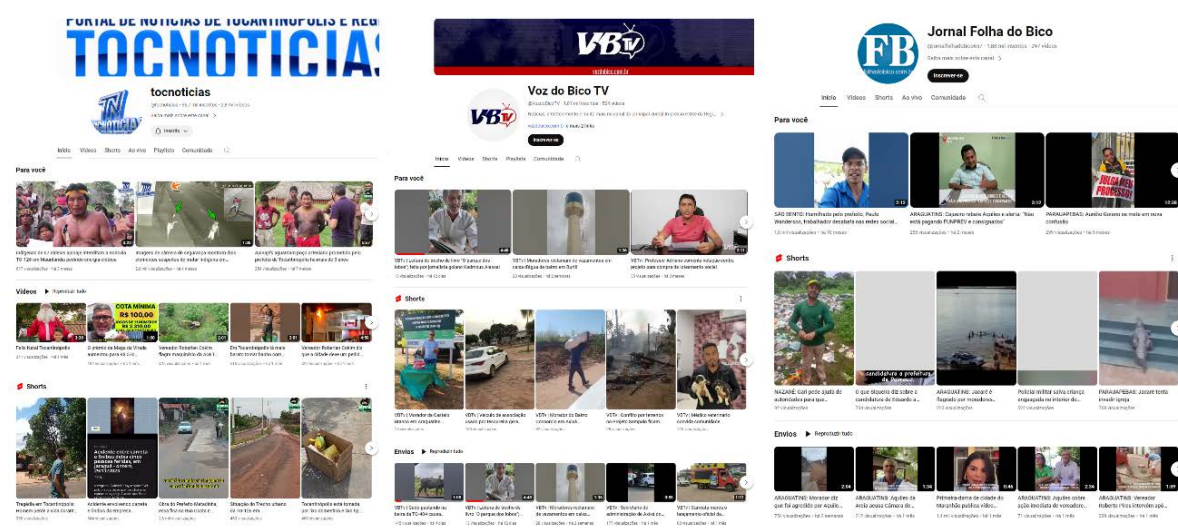
anunciar nos veículos. Essa informação aponta para o fato de que os sites não têm ou ainda é pouco a monetização feita pelas plataformas nos conteúdos produzidos pelos noticiosos. O indício de inovação neste processo que se observou no caso do *Tocnotícias*, que divulga as publicidades do veículo no site e nos stories do Instagram, Facebook e status no WhatsApp. Ressalta-se que todos os conteúdos dos sites são disponibilizados gratuitamente para os usuários.

5.1. YouTube

Outra plataforma analisada foi o YouTube, que é de compartilhamento de vídeos. Na análise, foi observado que essa plataforma é pouco explorada pelos veículos do Bico do Papagaio, sendo usada mais como um repositório dos vídeos incorporados nas notícias dos sites. Em virtude do limitado espaço no banco de dados dos veículos que geralmente utilizam versões mais baratas e até mesmo gratuitas das plataformas, a prática de postar no YouTube e linkar com o site. Desta forma, verificamos que os veículos usam o YouTube (Figura 1) para postar os vídeos produzidos ou enviados pelos internautas e depois incorporam nas publicações nos sites.

Figura 1

Página inicial dos canais no YouTube dos três sites analisados



Fonte. Captura de tela feita em 28/01/2024.

Durante o período analisado, apenas o site *Voz do Bico* publicou vídeos no YouTube. Na primeira semana, o veículo publicou um vídeo de quase cinco minutos sobre um livro no qual o autor parabenizava um senador tocantinense por seu apoio a projetos que atuam no combate ao câncer. O vídeo teve apenas 13 visualizações. A segunda publicação se trata de um vídeo enviado por um internauta com pouco mais de um minuto mostrando os perigos de animais soltos às margens de uma rodovia no perímetro urbano da cidade de Augustinópolis. O vídeo teve 143 visualizações em apenas três dias.

Acredita-se que as visualizações tenham sido por se tratar de um assunto local e uma problemática comum na região. Como aponta Aguiar (2016), os conteúdos marcados pela proximidade geram mais envolvimento do público local que se reconhece ou reconhece os envolvidos no assunto. Nas redes

sociais (Instagram e Facebook) do veículo, este foi o conteúdo com maior engajamento, com diversas reações e comentários no período da análise.

O *Folha do Bico* entrou na plataforma em 2011 e tem 297 vídeos publicados até janeiro de 2024. O que mostra uma atuação tímida ao longo de 12 anos na plataforma. Isso também reflete no número de inscritos no canal, que soma apenas 1,88 mil. Por outro lado, o *Tocnotícias* começou sua atuação no YouTube em 2007 e conta com mais de 2.800 vídeos publicados e 66,7 mil inscritos no canal. Dados que mostram uma atuação mais frequente na plataforma, com uma média de 178 vídeos por ano. Porém, nas duas semanas de coleta de dados, o veículo não publicou vídeos, o que demonstra que não há padronização das postagens.

Por conta de uma quantidade de conteúdo razoável na plataforma e pela história construída ao longo dos anos com a publicação de vídeos (Silva & Rocha, 2023), o canal foi o único que aumentou o número de seguidores durante o período analisado, saindo de 66,4 para 66,7 mil seguidores. *Voz do Bico* e *Folha do Bico* permaneceram com 1,81 mil e 1,88 mil seguidores, respectivamente. Isso ilustra o que Jurno & D'Andréa (2020) e Van Dijck *et al.* (2018) falam de uma atuação algorítmica desconhecida do público e das empresas jornalísticas, pois enquanto o *Voz do Bico* produziu conteúdo para a plataforma no período analisado, o veículo não teve alterações no número de seguidores. Por outro lado, o *Tocnotícias* não produziu conteúdo e mesmo assim teve aumento no número de seguidores.

5.2. X (antigoTwitter)

Outra plataforma pouco explorada pelos veículos do Bico do Papagaio é o X. Anteriormente conhecido como *Twitter*, a plataforma é uma rede social e um serviço de microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 280 caracteres (25 mil para assinantes do X Premium). Durante o período analisado, apenas o veículo *Voz do Bico* fez publicações no microblog. Os dados (Quadro 2) mostram que os três veículos têm uma publicação na rede, porém há poucos seguidores e interações nas postagens. Uma possível explicação é a pouca utilização desta rede social na região conforme experiência e vivência do próprio pesquisador.

Durante as duas semanas analisadas, o *Voz do Bico* fez 47 publicações, todas de notícias publicadas no site. Apesar da atualização diária na rede social, não foram verificadas interações nas postagens, que se caracterizam apenas com título da notícia, link e foto. Assim como no YouTube, não há uma prática de atualização da rede com características próprias da plataforma. Esta é usada apenas para difundir as notícias publicadas no site.

Conforme Zago & Silva (2014), os conteúdos recirculam nas redes a partir das apropriações (curtidas, comentários, compartilhamentos), porém isso ocorre quando a emoção, estrutura dos ambientes e a personalização impactam os consumidores. Por não verificar essas apropriações ou reações dos usuários com os conteúdos produzidos pelo *Voz do Bico* no X, percebe-se a falta desta estratégia e de adequações dos conteúdos às linguagens da plataforma e personalização para o público. Este fato resultou em posts que nem sequer tiveram curtidas ou compartilhamentos. Além disso, nas duas semanas de análise, os números de seguidores também não sofreram alterações, o que pode ser reflexo da falta de estratégia na utilização da plataforma.

Quando 2
Resumo das informações dos veículos biquenses no Twitter

Veículo	15 a 21 / 01 / 2024			22 a 28 / 01 / 2024		
	Folha do Bico	Voz do Bico	Tocnotícias	Folha do Bico	Voz do Bico	Tocnotícias
Publicações	54,4 mil	18,9 mil	25,2 mil	54,4 mil	18,9 mil	25,2 mil
Seguidores	1.462	1.079	1.130	1.459	1.077	1.130
Publicações na semana	0	21	0	0	26	0

Fonte. Elaborado pelos autores, 2024.

5.3. Instagram

O Instagram é uma plataforma de rede social on-line de compartilhamento de fotos e vídeos curtos entre seus usuários. O conteúdo produzido tem como marca a aplicação de filtros digitais e pode ser compartilhado em várias outras redes sociais. Esta é a plataforma mais utilizada pelos veículos biquenses por ser uma das mais utilizadas na região. É usada para distribuição das notícias publicadas no site com o objetivo de alcançar mais visibilidade, além de estratégias de exploração da rede com conteúdos aleatórios e não relacionados à produção noticiosa.

De forma geral, foi possível observar que os veículos têm uma produção considerável de conteúdos para esta plataforma (Quadro 3). Entretanto, diferente das demais redes em que não há uma estratégia para as publicações, no Instagram, há uma maior atenção com os posts produzidos. Assim, foi possível verificar os cards feitos exclusivamente para o *feed* ou *story*, além de *post* produzidos para esta plataforma sem ligação com as publicações feitas no site.

Quando 3
Resumo das informações dos veículos biquenses no Instagram

Dadas	15 a 21 / 01 / 2024			22 a 28 / 01 / 2024		
	Folha do Bico	Voz do Bico	Tocnotícias	Folha do Bico	Voz do Bico	Tocnotícias
Seguidores	20,9 mil	4.334	18,2 mil	20,9 mil	4.374	18,2 mil
Publicações já feitas no feed	879	974	7.831	879	976	7.856
Publicações feitas nas semanas analisadas	0	2	7	0	0	18
Stories	1	25	86	-	-	-

Fonte. Elaborado pelos autores, 2024.

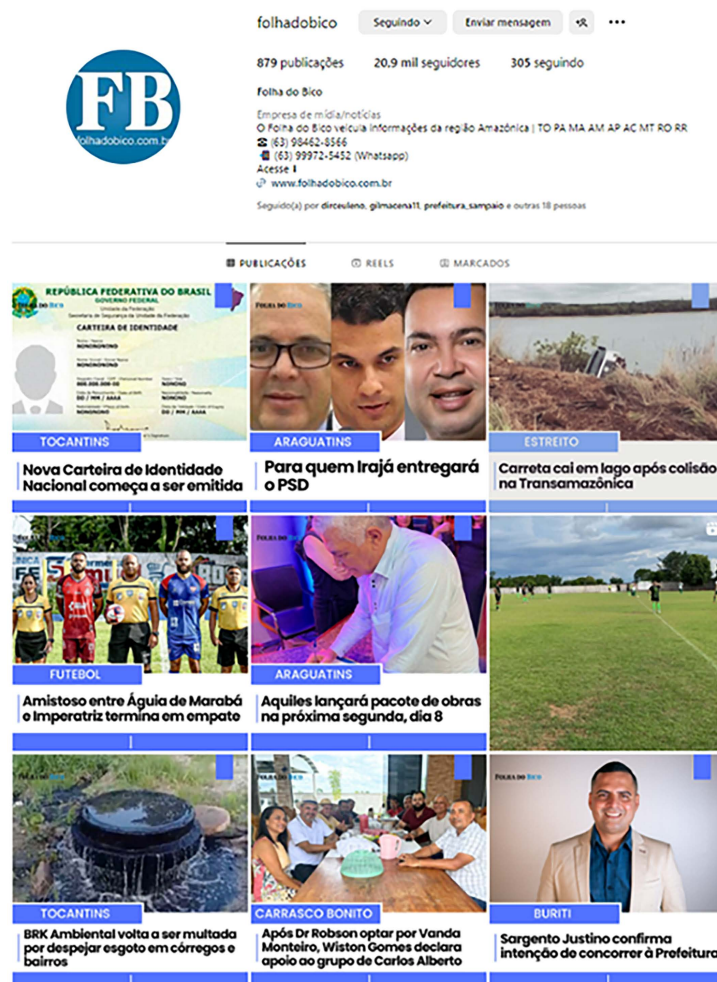
O *Folha do Bico* foi o que menos utilizou o Instagram no período analisado, realizando apenas uma postagem no *feed* no dia 15 de janeiro. A última publicação¹ no *feed* foi no dia 9 de janeiro de 2024.

1. O último dia de análise do perfil do veículo para a construção deste trabalho foi no dia 28 de janeiro de 2024, às 22h30.

Porém, em uma análise exploratória do *feed* (Figura 2) do veículo na rede social foi possível verificar que o noticioso tem um padrão nas publicações com cards feitos exclusivos para a rede social, assim como texto das notícias e uso de hashtags nas publicações.

Figura 2

Feed no Instagram do Folha do Bico



Fonte. Captura de tela em 28/01/24.

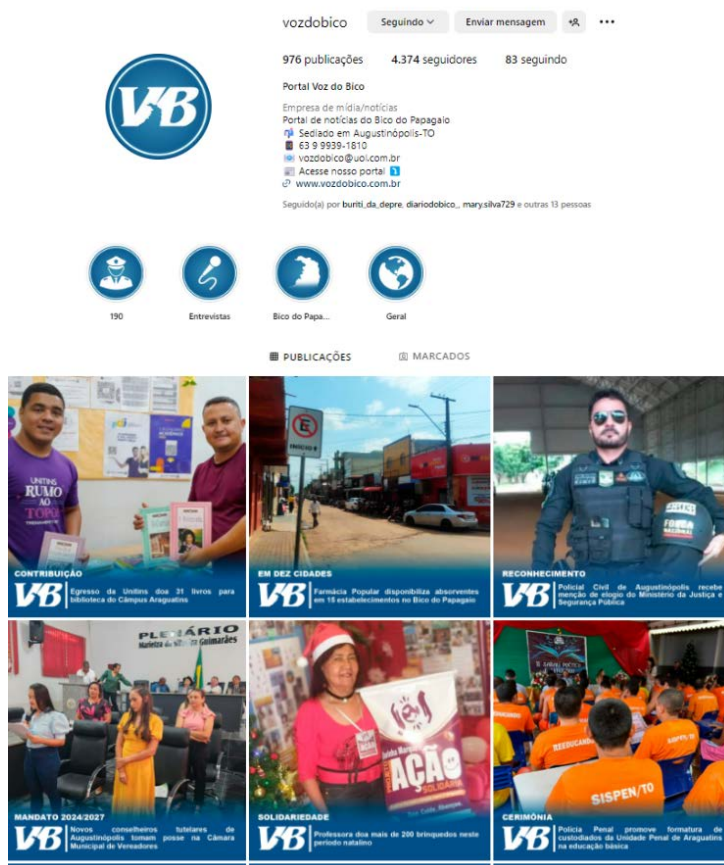
Também foi possível notar que há curtidas e comentários nas postagens, principalmente quando se tratam de notícias sobre o Bico do Papagaio ou da política local. O veículo também explora a ferramenta *reels* da plataforma, que permite a publicação de vídeos mais longos. Há um foco também de sempre destacar nas postagens a localização onde aconteceu o fato noticiado. Informação que é destacada sempre no chapéu/retranca do card.

O *Voz do Bico* também tem uma padronização nas publicações feitas no Instagram, o que demonstra uma certa atenção do veículo com esta plataforma (Figura 3). Esta que é usada exclusivamente para divulgar as notícias postadas no site, seja com cards no *feed* ou *stories* com link que direciona o

internauta para o *website*. Não há publicações de *reels* e posts exclusivos para rede além da divulgação de notícias ou publicações que incentivem a interação com o público.

Figura 3

Feed do Instagram do Voz do Bico



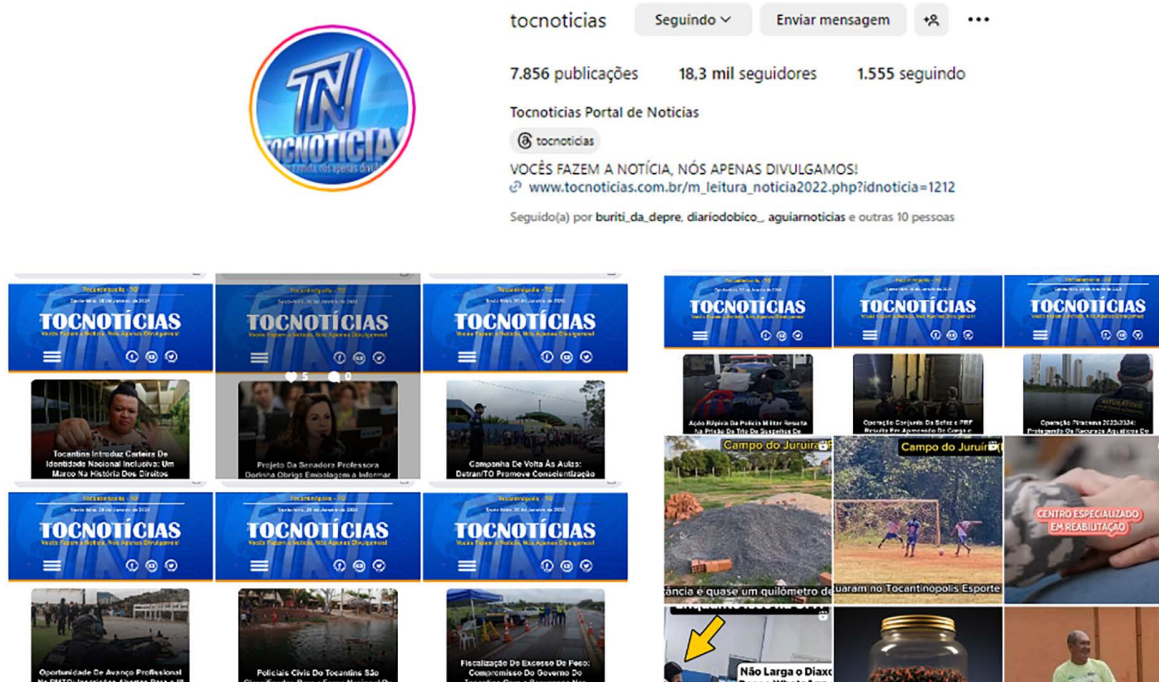
Fonte. Captura de tela feita em 28/01/2024.

Durante as duas semanas analisadas, também foi verificado que o *Voz do Bico* tem uma estratégia no uso do Instagram com quesitos para publicações no feed e nos stories, pois foram publicadas 140 notícias no *website* nas duas semanas, mas foram feitas apenas duas postagens no *feed*. Por outro lado, as notícias locais ou estaduais foram todas publicadas nos *stories*, que tem como padrão a publicação de um print da versão mobile do site com link que direciona o internauta para a notícia no *website*. Mas não foi possível identificar os critérios ou estratégias do veículo no uso da plataforma, o que pode ser feito em pesquisa qualitativa posteriormente.

Dos três veículos jornalísticos analisados, o *Tocnoticias* é o que mais se diferencia por ter uma estratégia de uso do Instagram, que mescla publicações de notícias e situações locais no feed. Já os *stories* são utilizados para publicações de publicidades e vídeos virais ou memes. Não foi verificada no período analisado a divulgação de notícias nos *stories*. Além disso, há uma padronização para publicações de notícias no feed (Figura 4), porém as demais publicações são feitas aleatoriamente.

Figura 4

Feed do Tocnoticias no Instagram



Fonte. Captura de tela feita em 28/01/2024.

Vale destacar que o Tocnoticias foi o único dos três veículos analisados que usa as plataformas de redes sociais digitais para publicidade (Figura 5). Isso foi verificado nos stories do Instagram e do Facebook. São anúncios de empresas locais, como supermercados, lojas de informática, lojas de departamento, bares e restaurantes. Além disso, os stories são usados para publicar vídeos virais e memes, o que atrai audiências. Foram identificadas também situações locais, como pedidos de ajudas, rifas e denúncias.

Figura 5

Stories publicados pelo Tocnoticias



Fonte. Captura de tela feita em 28/01/2024.

Quanto ao uso do Instagram pelos webjornais do Bico do Papagaio, foi possível notar que os três veículos analisados (*Folha do Bico*, *Voz do Bico* e *Tocnotícias*) têm poucas estratégias para uso dessa plataforma, que é usada principalmente para divulgar as notícias produzidas para os *websites*. Os três adotam práticas semelhantes de publicações no *feed* com posts padronizados. Por outro lado, os *stories* são diversificados em um e padronizado em outro.

O *Tocnotícias* é o que se destaca, pois apresenta publicações específicas, mesmo que não jornalísticas, para as redes sociais. Além disso, o veículo utiliza os *stories* do Instagram e Facebook para a prática de publicidade. Esse fato indica novas formas de sustentabilidade dos veículos locais, que é usar, além dos *sites*, as plataformas de redes sociais dos veículos para publicidade. O veículo também é o único que adota a publicação de memes e vídeos virais em suas redes. Contudo, se por um lado atende ao requisito de atualização contínua que as redes sociais digitais pedem, por outro lado pode desvirtuar a credibilidade do veículo ao fazer este tipo de publicação que não se alinha à prática noticiosa de um veículo jornalístico.

5.4. Facebook

O Facebook é uma plataforma de rede social que permite a atualização em fotos, textos, vídeos, *stories*, transmissões ao vivo, formação de grupos, entre outros recursos. Apesar da plataforma ter perdido espaço nos últimos anos², no Bico do Papagaio ela continua sendo utilizada com frequência pelos veículos noticiosos. Durante as duas semanas analisadas, apenas o *Folha do Bico* não realizou postagens na rede. *Voz do Bico* e *Tocnotícias* realizaram, respectivamente, 51 e 17 postagens (Quadro 4). O *website* de Tocantinópolis também explora muito a ferramenta de *story*, que é usada para divulgação de publicidades e memes, além de situações diárias vivenciadas pelo dono do veículo ou de repercussão na cidade.

Quadro 4

Resumo das informações dos veículos biquenses no Facebook

Datas	15 a 21 / 01 / 2024			22 a 28 / 01 / 2024		
Veículos	Folha do Bico	Voz do Bico	Tocnotícias	Folha do Bico	Voz do Bico	Tocnotícias
Curtidas na página	35 mil	14 mil	20 mil	35 mil	14 mil	20 mil
Seguidores na página	37 mil	16 mil	37 mil	37 mil	16 mil	37 mil
Publicações nas semanas analisadas	0	28	3	0	23	14

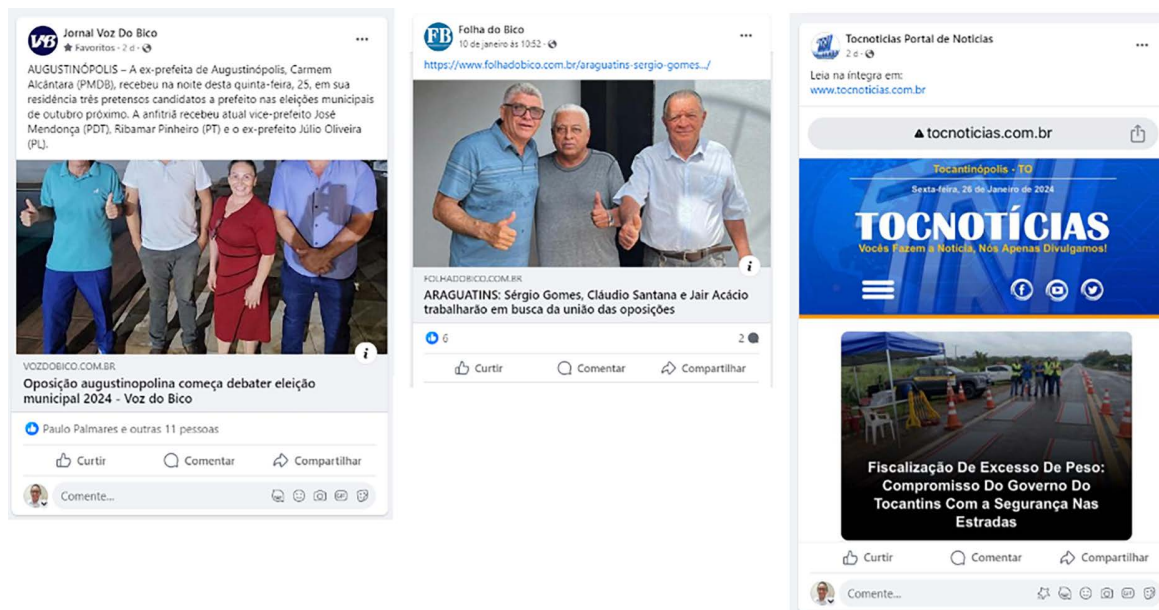
Fonte. Elaborado pelos autores, 2024.

A partir dos dados analisados, foi possível verificar que os veículos não têm uma estratégia de utilização da plataforma com uma linguagem e recursos pensados conforme a gramática do Facebook, que preza por conteúdos com fotos ou vídeos e textos que estimulem usuários ativos no momento a comentar, reagir ou compartilhar o material na rede. As postagens (Figura 6) são apenas de link, foto e lide da notícia.

2. Apesar de pouco mais de 109 milhões de brasileiros conectados ao Facebook, esse dado do início de 2023 é menor que o registrado em 2022. Em 2018, por exemplo, o próprio Facebook relatou ter 127 milhões de usuários brasileiros. Entre 2022 e 2023, o alcance potencial dos anúncios no Facebook caiu 7 milhões de pessoas no Brasil, conforme a própria Meta. Disponível em: <https://encurtador.com.br/jluzN>. Acesso em: 28 jan. 2024.

Figura 6

Resumo das informações dos veículos biquenses no Facebook



Fonte. Captura de tela feita em 28/01/2024.

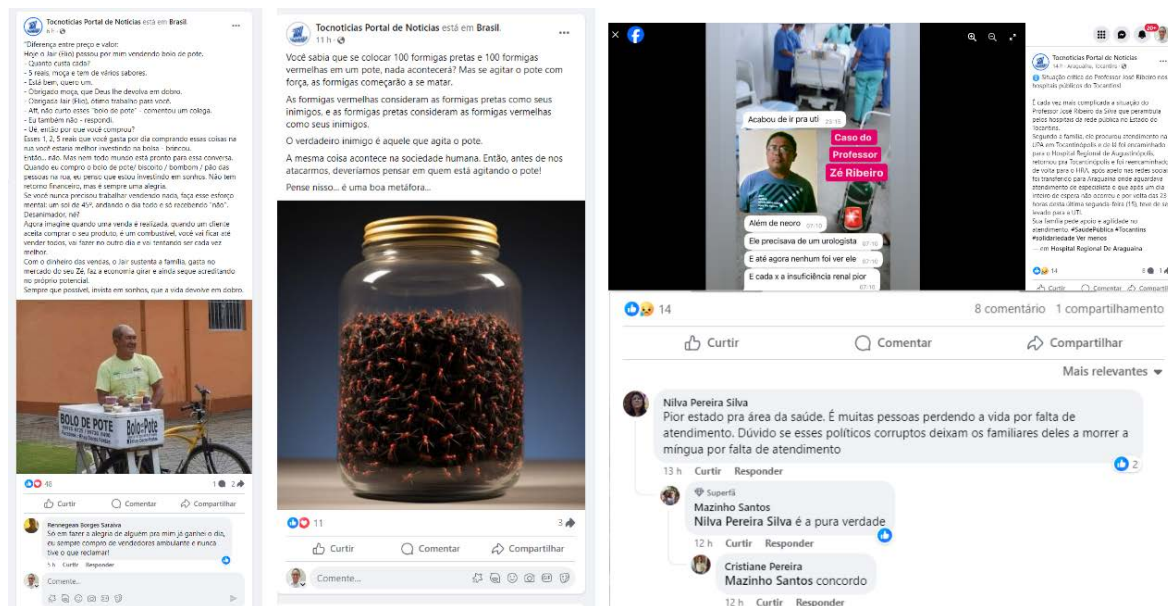
Dos três veículos analisados, apenas o *Tocnotícias* explora a ferramenta de *story* da plataforma. Porém, não foram verificadas, nas semanas analisadas, publicações de notícias nesta ferramenta. O noticioso aproveitou para publicar publicidades, memes, pedidos de ajuda e vídeos virais. Com relação ao *Folha do Bico*, nas duas semanas de análise, não houve publicações nesta plataforma. Porém, em análise exploratória da página, foi possível verificar que há uma padronização das postagens, semelhante ao *Voz do Bico*, mas é divulgado apenas o link da notícia publicada no site com a foto. O que sugere que há uma publicação automática das notícias divulgadas no site, pois há recursos das plataformas de gerenciamento de conteúdo que permitem essa publicação.

No geral, nota-se que os três veículos usam o *feed* do Facebook apenas para divulgação das notícias publicadas no site, semelhante ao que ocorre na plataforma do Instagram. O resultado dessa prática são poucas interações nas postagens, que contam com poucas reações, compartilhamentos ou comentários. O caso que se destaca é o *Tocnotícias*, que publica além de notícias, outras situações do dia a dia de Tocantinópolis ou mesmo da vivência do dono do veículo. Essas são as postagens com maior engajamento (Figura 7) e são repetições das mesmas publicações feitas no Instagram.

Enquanto a maioria das postagens de notícias do site não teve engajamento, nem mesmo uma curtida, as postagens da Figura 7 foram as mais engajadas no período analisado, contando o maior número de comentários, reações e compartilhamentos. Outro ponto que chamou atenção foi o caso do professor hospitalizado, que teve grande repercussão nas postagens (Facebook e Instagram), mas não virou notícia no site, contando a situação e ouvindo as autoridades envolvidas. Além de perder um assunto que poderia repercutir e gerar muitos acessos, o veículo deixou de cumprir funções básicas do jornalismo, como apurar e noticiar situações que envolvem e atingem diretamente a população da cidade ou região onde o veículo se encontra.

Figura 7

Postagens feitas pelo Tocatícias no Facebook



Fonte. Captura de tela feita em 21/01/2024.

6. Considerações finais

Buscamos neste estudo descrever e caracterizar o uso de plataformas digitais por veículos jornalísticos locais na região do Bico do Papagaio. Ao longo da pesquisa, foi evidente que os veículos analisados usam as plataformas para disseminação de conteúdo jornalístico nos perfis no Facebook, YouTube, Instagram e Twitter, sendo uma estratégia de levar o público dessas redes sociais para acessar os conteúdos publicados nos sites.

Foi possível verificar que os principais veículos jornalísticos da microrregião, *Voz do Bico*, *Tocatícias* e *Folha do Bico*, utilizam essas plataformas de maneira unidirecional. Ao invés de se tornar uma ferramenta estratégica para a construção de uma presença mais robusta e interativa, limita-se à simples divulgação dos materiais jornalísticos postados em seus websites. A falta de estratégias direcionadas para interação, engajamento e aproveitamento integral das potencialidades das plataformas revela uma oportunidade desperdiçada para fortalecer os laços com a audiência e expandir a visibilidade desses veículos.

A falta de estratégia também resulta em uma comunicação genérica e sem foco no público-alvo de cada rede social. Mesmo as plataformas oferecendo recursos gratuitos para a análise de dados e consequente segmentação de público, estes são pouco utilizados ou ignorados. Isso nos leva registrar que os veículos precisam investir em recursos humanos para operacionalizar esses processos ou capacitar profissionais que desenvolvam estratégias eficazes, a fim de utilizar as ferramentas disponíveis em cada plataforma. Existe ainda a possibilidade de explorar formatos interativos para aumentar o engajamento com o público.

Por fim, destaca-se que a presença nas plataformas digitais dos veículos jornalísticos locais é fundamental para a sua sobrevivência no cenário atual. No entanto, é necessário ir além da mera reprodução do conteúdo do *website* nas plataformas digitais. A criação de estratégias personalizadas, a utilização das ferramentas disponíveis e a busca por modelos inovadores são essenciais para o sucesso da comunicação digital, mas, a partir da nossa análise, ainda estão distantes do contexto das regiões mais remotas do Brasil.

É importante destacar que, apesar dos resultados obtidos, o presente estudo apresenta limitações que devem ser consideradas ao interpretar os achados. Uma das principais limitações reside na ausência de entrevistas diretas com os jornalistas responsáveis pelos veículos analisados para entender as razões por trás das estratégias adotadas, ou a falta delas. Mas destacamos a importância deste estudo para fornecer elementos substanciais para uma pesquisa futura que realizará uma entrevista em profundidade com os responsáveis pelos noticiosos para discutir as estratégias adotadas pelos noticiosos.

Declaração sobre a contribuição específica de cada um dos autores (Taxonomía Credit)

- Conceptualización: Autor 1.
- Curación de datos: Autor 1.
- Análisis formal – Autor 1 y Autor 2.
- Adquisición de fondos: No aplica.
- Investigación: Autor 1.
- Metodología: Autor 1.
- Administración del proyecto: Autor 1 y Autor 2.
- Recursos: No aplica.
- Software: No aplica.
- Supervisión: Autor 2
- Validación: No aplica.
- Visualización: Autor 1.
- Redacción-borrador original: Autor 1.
- Redacción-revisión y edición: Autor 1 y Autor 2.

Esboço biográfico dos autores

Alan Milhomem da Silva é professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (Unifap). Doutorando em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA/Campus Imperatriz). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNP/UFT). Pesquisa temáticas relacionadas ao jornalismo regional e local, ciberjornalismo, telejornalismo, redes sociais digitais e cultura digital.

Liana Vidigal Rocha é docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade e do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Doutora e mestre em Ciências da

Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Pesquisa temas como Ciberjornalismo, Jornalismo Regional, Narrativas Jornalísticas, Mídias Sociais e Contexto Amazônico. Coordena o projeto Narrativa e acontecimentos midiáticos: desafios metodológicos para apreensão das experiências gloais amazônicas (Procad-AM) financiado pela Capes.

Referências

- Aguiar, S. (2016). *Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no brasil*. Vozes.
- Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo da ESPM*, 2(5), 30-39. <https://bit.ly/3XiPk3V>
- Atlas da notícia. (2023). *Mapeando o jornalismo local no brasil*. <https://bit.ly/45r36mQ>
- D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Edufba.
- Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Labcom.
- Deolindo, J.S., & Curvello, M.J.V. (2023). Jornalismo local e condições de cobertura da pandemia de Covid-19: um estudo de caso no interior fluminense. *Comunicação e informação*, (26), 35-58, 2023. <https://doi.org/10.5216/ci.v26.71964>
- Dolata, U., & Schrape, J. (2022). *Platform architectures: the structuration of platform companies on the internet*. University of Stuttgart.
- Gil, A.C. (2021). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022). *Cidades e estado: Tocantins*.
- Jurno, A.C. (2020). *Facebook e a plataforma do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019* (Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais). <https://bit.ly/3VI8u1G>
- Jurno, A.C., & D'Andréa, C.F.B. (2020). Facebook e a plataforma do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. *Revista Eptic*, 22(1), 179-196. <https://bit.ly/3RouLPQ>
- Kalsing, J. (2021). *Jornalistas metrificados e a plataforma do jornalismo* (Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). <https://bit.ly/3Vq6pqa>
- Lehdonvirta, V. (2022). *Cloud empires: How digital platforms are overtaking the state and how we can regain control*. Mit press.
- Lima, S.P., & Mick, J. (2022). *Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho*. Quorum comunicações. <https://bit.ly/4cdkRsi>
- Napoli, P., & Caplan, R. (2018). Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. *Parágrafo*, 6(1), 143-163. <https://bit.ly/3Vap9tu>
- Nicoletti, J., & Fígaro, R. (2022). Plataforma do trabalho dos jornalistas: uma outra face da precarização. *Anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. <https://bit.ly/4eiI3Hu>
- Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

- Nielsen, R. K., & Ganter, S.A. (2018). Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Pádua, A., & Oliveira, S.B. (2021). Da tv para as mídias sociais: o impacto do engajamento no Instagram e no Twitter na cobertura jornalística da morte do menino Miguel. *Revista Geminis*, 12(3), 267-290. <http://doi.org/10.53450/2179-1465.rg.2021v12i3p267-290>
- Prodanov, C.C., & Freitas, E.C de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Feevale.
- Recuero, R. (2021). Enquadrando a covid-19: como a verificação de fatos circula no facebook político. *Artigos selecionados de pesquisa na internet do Aoir*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12024>
- Recuero, R., Soares, F.B., & Zago, G. (2021). Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre Covid-19 no Twitter. *Contracampo*, 40(1), 1-17. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>
- Reuters Institute. (2022). *Digital News Report 2022-2023*. University of Oxford. <https://bit.ly/3xcowaQ>
- Rocha, L.V., Sousa, S.M., & Alves, Y.M. (2020). Mapa da mídia no Tocantins: Levantamento dos veículos entre 2016 e 2020. In A. Gradim & P. Serra (Orgs.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2019/2020*. LabCom/UBI. <https://bit.ly/3XctBKV>
- Rocha, L.V., Soares, S.R., & Araújo, V.T. (2014). Abrangências locais no jornalismo online do Tocantins. *Revista Comunicação & Inovação*, 15(29), 171-185. <https://doi.org/10.13037/ci.vol15n29.2866>
- Santos Junior, M. A. (2021). Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. *Revista da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação*. (24), 1-22. <https://doi.org/10.30962/ec.2101>
- Silva, A. M., & Rocha, L. V. (2023). Jornalismo hiperlocal na microrregião do Bico do Papagaio (TO): trajetória e produção dos sites voz do bico e tocnótiás. *Tríade: comunicação, cultura e mídia*, 11(24), e023007. <https://bit.ly/4efQ53K>
- Silva, V. J., Bonacelli, M. B. M., & Pacheco, C. A. (2020). O sistema tecnológico digital. *Revista Brasileira de Inovação*, (19), 1-31. <https://doi.org/10.20396/rbi.v19i0.8658756>
- Steensen, S., & Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies?* Routledge Focus.
- Van-Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zago, G. S., & Silva, A. L. M. (2014). Sites de rede social e economia da atenção: circulação e consumo de informações no Facebook e no Twitter. *Vozes e diálogos*, 13(01), 5-17. <https://bit.ly/3XiSrZM>

Significado de “lo más visto” en los diarios digitales andaluces

Meaning of ‘most viewed’ in Andalusian digital newspapers

Ofa Bezunartea Valencia

Universidad del País Vasco | Sarriena Auzoa, z/g, 48940 Leioa, Biscay | España
0000-0001-5591-0835 | ofa@bezunartea.net

Ana Rodríguez Rey

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España
0000-0002-6828-2716 | arodriguez51@us.es

Francisco J. Caro-González

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España
0000-0002-7261-9377 | fjcaro@us.es

Recepción 31/05/2024 · Aceptación 17/06/2024 · Publicación 15/10/2024

Resumen

Más de doscientos diarios digitales cubren en Andalucía una tarea crucial para la vida democrática proporcionando información relevante para la vida cotidiana, al mismo tiempo que fortalecen el sentido de comunidad. A los medios locales les corresponde ofrecer la información necesaria sobre salud, educación, servicios, seguridad, eventos, actividad política y administrativa. Un banco de datos con los 212 diarios digitales andaluces es uno de los resultados del estudio “La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza” centrado en la detección del compromiso social empresarial de los diarios y los índices de calidad periodística de las publicaciones. De los resultados del estudio, se pueden extraer además datos que muestren algunas de las respuestas de la ciudadanía y que inciden, por una parte, en el permanente debate sobre si los criterios de los periodistas sobre el interés noticioso coinciden con lo que despierta curiosidad en los lectores y, por otra, reflejen la perspectiva de la ciudadanía sobre la información local. Datos que pueden ser obtenidos gracias a que el sistema digital permite registrar qué número de lectores lee cada noticia, incluso el tiempo dedicado a cada artículo. Este estudio se centra en analizar las secciones de “Lo más leído” en los diarios locales digitales andaluces.

Palabras clave: periodismo de proximidad, prensa digital, la información necesaria, lo más leído.

Abstract

More than two hundred digital newspapers cover a crucial task in Andalusia for democratic life by providing relevant information for daily life while strengthening the sense of community. Local media are responsible for providing necessary information on health, education, services, security, events, political activity, and administration. A database containing 212 Andalusian digital newspapers is one of the results of the study “Journalistic Information and Well-being: Analysis of the Social Function of the Andalusian Journalism Company”, focused on detecting the social

commitment of newspapers and the journalistic quality indexes of publications. From the study's results, data can also be extracted reflecting some of the responses of citizens, which impact both the ongoing debate about whether journalists' criteria for newsworthiness coincide with what arouses curiosity in readers, and reflect the perspective of citizens on local information. Data that can be obtained thanks to the digital system allowing to track the number of readers for each news item, including the time spent on each article. This study focuses on analyzing the "Most Read" sections in Andalusian local digital newspapers.

Keywords: *proximity journalism, digital press, necessary information, most read.*

1. Introducción

Si los medios de comunicación en general son un pilar sustancial de la democracia y una necesidad ciudadana, los locales actúan como un servicio público en el que sus usuarios encuentran información útil para su vida cotidiana y acentúan el sentimiento de comunidad. De ahí, la gran preocupación por la falta de medios locales y por consiguiente que no se cubran las necesidades informativas.

El grupo de investigación Communication & Social Sciences ha abordado el proyecto "La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza (US-1380696)" lo que ha permitido la confección de un banco de datos con los 212 diarios digitales de Andalucía. Desde la asunción de la relevancia de la función social del periodismo local, el estudio plantea dos objetivos complementarios: la detección del compromiso social empresarial de los diarios y los índices de calidad periodística de las publicaciones. Sus resultados exponen al completo el perfil del periodismo local andaluz.

Los diarios de proximidad no tienen un ámbito noticioso de la amplitud de uno regional o nacional y las decisiones que sus profesionales toman sobre qué noticias publicar tienen un campo más limitado, pero más relacionado con la vida cotidiana y con sus protagonistas, los vecinos sobre los que tienen un conocimiento directo. El periodismo mantiene un antiguo debate: si lo que eligen los profesionales como noticioso sintoniza con la audiencia. El sistema digital tiene una gran ventaja sobre el impreso, ya que permite detectar el número de lectores de cada pieza, incluso el tiempo que dedican a su lectura. En este artículo se analiza la sección de "Lo más leído" en los diarios digitales locales andaluces para conocer cuáles son los temas que han merecido más clics, lo que puede denotar también la visión ciudadana sobre la información local.

1.1. Estado de la cuestión

Los diarios locales tienen unas características singulares en línea con el papel que representan en las comunidades. Un periódico local es mucho más que un contenedor de noticias, es un elemento clave en la construcción de la identidad colectiva y el sentido de pertenencia. Mientras la vocación del periódico nacional se asienta en la clase social, en la acción política, representa la unidad del país al que proporciona un fondo común de información, el valor de la prensa local reside en su capacidad para condensar los sentimientos de la comunidad, en vincular y perfilar un ámbito geográfico que congrega e inspira a sus gentes y las distingue de sus vecinos (Bogart, 1985).

Algunas metáforas, como la empleada por Heifetz (2018), profesor de la Universidad de Harvard, muestran muy expresivamente el valor social del periódico local: "El periódico es 'un ancla': recuerda todos los días a una comunidad su identidad colectiva, las lecciones de su historia". El fomento del sentido de comunidad está ligado al desarrollo del sentido cívico y la exigencia de responsabilidades a líderes políticos y cívicos. También a la creación de figuras emblemáticas, de mitos, ya sean políticos, culturales, deportivos o históricos, que confluyen en la construcción de la identidad colectiva.

El desarrollo de los negocios locales, las noticias sobre crímenes, sucesos o los eventos culturales, el clima o el seguimiento de los deportes, son los elementos que definen a las comunidades y que tienen un lugar cotidiano en las páginas del periódico. Es, al mismo tiempo, un miembro de la comunidad y su pregonero que, al proveer de una fuente común de información con un seguimiento continuado, une a quienes participan de las narrativas que les conciernen.

Estudios del instituto estadounidense Pew Research Center (2011) ponen de manifiesto que los lectores habituales de periódicos locales son los que muestran vínculos más fuertes con la comunidad y un electorado más informado. De esta forma, una ciudadanía más informada puede crear una democracia mejor y más plena (Schudson, 1995). Esta reflexión sintetiza el cometido más trascendental de la prensa, especialmente aplicable en términos locales donde la proximidad de administradores y administrados y la política se aleja de abstracciones ideológicas y desciende, y se concreta en lo tangible y preciso.

La trascendencia que la prensa local tiene para las comunidades ha desencadenado en los últimos años, especialmente en el mundo anglosajón caracterizado por la fuerte implantación de esta prensa, una honda preocupación por la desaparición de miles de cabeceras de periódicos locales.

Entre las abundantes muestras de preocupación por la regresión del periodismo local y su impacto negativo en el equilibrio de la democracia, destaca el contenido de "The Expanding News Dessert", trabajo realizado por Abernathy (2018), catedrática de la Fundación Knigh sobre la pérdida de noticias locales y de lectores y qué significa esto para las comunidades.

Se han recogido datos concretos del impacto del desierto de noticias como el que aporta Miller (2018) que hacen referencia a que en las comunidades sin información de proximidad hay menos participación cívica, menos responsabilidad de administradores y funcionarios públicos y propone como soluciones que organizaciones sin ánimo de lucro o iniciativas ciudadanas traten de resolver ese vacío.

No es menos significativo el análisis de la repercusión de la disminución de la producción profesional de noticias: más corrupción e incluso un cambio drástico del sistema político. Si como describe Starr (2009), hasta hace poco se había dado por sentado el papel de la prensa: "nuestros ojos en el Estado, nuestro control de los abusos privados, nuestro sistema de alarma cívica" (p. 8), el vertiginoso descenso de medios y de periodistas dedicados profesionalmente a la producción de información tendrá esas graves consecuencias. Y ratifica a Rosenstiel (2009): "Más de la vida americana ocurrirá entre sombras, no sabremos lo que no sabremos" (p. 8). Y no es sólo una presunción, Starr (2009) señala que, según el Banco Mundial, que genera un índice anual de corrupción política en el mundo, basado en encuestas a organizaciones empresariales de distintos países, hay una relación entre circulación de noticias y corrupción. En un estudio publicado en 2003 en "The Journal of Law,

Economics, and Organization" (Adserá *et al.*, 2003), al examinar la relación entre la corrupción y la "circulación libre de periódicos diarios por persona" se advierte que cuanto menor es la circulación de noticias, mayor es la corrupción.

Sin un periódico local, aunque sea reducido, muchas personas sabrán menos de lo que está pasando en su comunidad, de qué se pueden alegrar sus vecinos, de qué resuelve o no su ayuntamiento, de cómo están los servicios públicos: carecerán del poderoso medio de presión que representan para las instituciones públicas y privadas.

Las quejas sobre desiertos de noticias provienen sobre todo de países con una gran tradición, incluso de siglos, cuando en todas las poblaciones, también en las de apenas unos miles de habitantes, existía el diario local como una institución de referencia: un tablón de registro civil y una garantía frente a los abusos económicos y políticos, también como eje de la práctica democrática (Abernathy, 2018). El cine los ha retratado no pocas veces.

No puede decirse que en esas dimensiones locales existiera un fenómeno semejante en España o en Andalucía, donde apenas ha existido el periodismo de proximidad y la información local estaba limitada a una corresponsalía del diario de la capital provincial. Esta limitada exigencia informativa podía estar condicionada por la inexistencia de un sistema democrático, sin libertad de prensa ni posibilidades ciudadanas del control de las instituciones durante la mayor parte del siglo XX. Por el contrario, gracias a las posibilidades técnicas y económicas de la digitalización, estamos asistiendo en Andalucía al nacimiento de numerosas cabeceras en poblaciones que no tenían un medio de información propio. Casi todos los diarios digitales locales andaluces han nacido a partir del año 2.000 y no proceden de la conversión de medios escritos como ocurre en los provinciales o regionales.

1.2. Objetivos e hipótesis

A través del análisis de la sección "Lo más leído" de los diarios locales digitales andaluces, nos proponemos dos objetivos:

- Conocer las temáticas preferidas por los lectores andaluces en los diarios locales.
- Conocer si el criterio de selección y jerarquización del medio, expresado en la apertura del medio es coincidente con lo más leído por los lectores.

1.3. Metodología

El proyecto "La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza (US 1380696)" ha realizado una investigación profunda sobre la realidad de la prensa local digital en Andalucía sobre un universo de 212 medios y 2727 textos publicados durante una semana. El análisis ha dado lugar a dos indicadores que clasifican a los medios según dos criterios. El Indicador de Compromiso Social (ICS) (Caro-González *et al.*, 2024) y el Indicador de Calidad Periodística (ICP). El primero de ellos ya ha sido publicado en el Profesional de la Información, el segundo se ha presentado en Murcia en el Congreso de la AE-IC el próximo mes de mayo. Partiendo de toda esta documentación y *now how* previo, este artículo pretende analizar la existencia de relaciones entre los criterios periodísticos de los medios locales digitales para definir la noticia de cabecera de portada y la noticia preferida de los lectores del medio en la sección de "Lo más visto", para establecer,

si es viable una relación entre criterios periodísticos locales en la construcción de la agenda y gustos de los receptores. Lo que de algún modo supondría una relación más entre el compromiso social del medio, la calidad del producto generado (a través de la agenda) y el servicio público que presta (si coincide con las necesidades y gustos del público).

Para ello se ha analizado el universo de medios locales digitales de Andalucía (n=212) para determinar cuántos disponen de la sección "Lo más visto" o "Lo más leído" según el medio, lo que ha supuesto una muestra de estudio de 43 medios, repartidos del siguiente modo por provincias: 3 en Huelva, 3 en Sevilla, 13 en Cádiz, 5 en Córdoba, 2 en Jaén, 2 en Granada, 10 en Málaga y 4 en Almería. Una vez realizada esta selección de medios locales digitales se ha procedido al análisis de dicha sección para analizar las primeras noticias incluida en la misma y clasificarlas temáticamente. Finalmente, se ha comparado aquella más vista con la noticia de cabecera del medio de dicha jornada, de manera que pudiera comprobarse la coincidencia o no de la misma.

El análisis se ha realizado a través de una ficha diseñada para esta investigación en la que se han considerado las categorías: día de análisis, diario, tema y apertura del medio. Durante una semana natural se han consultado y analizado con la ficha desarrollada las noticias de la sección "Lo más leído" así como la noticia de apertura del medio.

La categoría "Tema" está compuesta por 25 indicadores que recopilan todas las posibles temáticas a tratar por los digitales de las distintas provincias, destacando dentro de las temáticas generalistas las enfocadas a intereses locales. Los temas contemplados son: política local, educación local, deporte local, hermandades, fiestas locales, sucesos, obras públicas e infraestructuras, laboral, meteorología, turismo, judicial, salud, organizaciones sociales locales, actos de instituciones locales, política nacional, sociedad local, medioambiente, política autonómica, comercio local, gastronomía, televisión, economía, denuncias y seguridad.

Uno de los objetivos planteados es comparar la jerarquización informativa realizada por el medio, cuya máxima expresión es la selección del tema de apertura del mismo, frente a la realizada por los lectores, representada en la sección "Lo más visto". Es por esta razón que se ha diseñado la categoría "Apertura del medio", con los indicadores: es el tema de apertura del medio, no es el tema de apertura o no se puede precisar. Este último indicador se incluye para contemplar aquellos casos en los que no se puede saber si ha sido durante unas horas, sin llegar a ser la jornada completa, tema de apertura del digital.

En el presente trabajo es de gran interés conocer y comparar los temas tratados en la apertura del medio frente al más leído por los lectores, razón por la cual se ha incluido una categoría de "Tema de apertura", con los mismos indicadores de la categoría "Tema" referente a las noticias, para recoger las temáticas seleccionadas como más importantes por el medio y a la que dedica el lugar principal de la publicación, la apertura.

Todos los indicadores de análisis han sido recopilados y analizados con el programa de análisis estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) a través de análisis de frecuencias de cada variable y de cruces combinados de las mismas, obteniendo desde recuentos totales y parciales a cálculo de porcentajes.

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

2.1 Qué información se necesita

El planteamiento de la importancia de los medios locales parte de la consideración de la información que se necesita. Se entiende como necesidad crítica de información aquellas formas de información que son necesarias para que los ciudadanos y miembros de las comunidades tengan una vida segura y saludable: pleno acceso a las oportunidades educativas, laborales y comerciales y participar plenamente en la vida cívica y democrática si así lo desean (Friedlan *et al.*, 2012). Tal descripción consta en el trabajo encargado por la *Federal Communication Commission* (FCC) estadounidense en 2009 como respuesta a la preocupación por las carencias informativas que se estaban produciendo por la desaparición de medios locales.

En la misma línea, la primera ministra británica Theresa May encargó en 2019 a investigadores independientes un estudio sobre la alarmante situación del periodismo local en Gran Bretaña, vital para una democracia funcional. El estudio, liderado por Dama Frances Cairncroos concluyó que debía plantearse apoyo público a través de fórmulas que garantizaran independencia, para que pudiera desarrollarse un periodismo de calidad con todos los contenidos, incluida la investigación, que por motivos económicos no podían afrontar en la actualidad los medios locales (Waterson, Jim *The Guardian*, 11/02/2019).

Se extiende la idea de establecer políticas públicas para hacer viables los medios locales asimilándolos a otras necesidades de servicios públicos (Abernathy, 2018): si los estados sostienen a los colegios o los ayuntamientos las bibliotecas como apoyo social a la transmisión del conocimiento, si las comunidades tienen que disfrutar de la tipología de la información que fomenta el éxito individual y colectivo, necesitará que se sigan políticas que permitan el acceso a la información de las comunidades, realizar ciertos apoyos públicos y “sostener la función de guardián que es esencial para la responsabilidad cívica”.

Resulta paradójica la movilización por los medios locales justamente cuando por motivos muy complejos (económicos, tecnológicos, cambios sociales) se ha producido una gran crisis y la desaparición de muchos de ellos (Usher *et al.*, 2023).

La intensa atención prestada al papel de los medios tiende a ir más allá de la preocupación por su presencia. La información necesaria afecta a lo que Napoli (2019) considera “política de los medios” en el sentido de lo que representa en el ecosistema democrático y debe tener la suficiente profundidad como para reflejar las relaciones de poder, los intereses comerciales y políticos.

En definitiva, de una información deficiente derivan problemas como los que se advierten en comunidades británicas sin medios o con medios muy deficientes (Barnett & Townend, 2015) con implicaciones para la democracia y la vida local: las cuestiones de enorme relevancia para la vida cotidiana como los hospitales, las escuelas, el transporte, la policía, empresas o tribunales, sencillamente no se abordan. Las élites locales sean públicas o privadas no son cuestionadas ni responsabilizadas. Si no hay periodismo de investigación quedan ocultos corrupciones, errores judiciales, despilfarro público, avaricia corporativa y otras irregularidades.

Existe un efecto directo obvio de la existencia de la información de vigilancia del poder: las entidades públicas se comportan de forma diferente si se saben o no observadas. Es más, los ciudadanos la convierten en vehículo de las reclamaciones de la comunidad para conseguir respuestas de la administración. De hecho, las administraciones públicas sólo responden cuando los medios hacen públicas sus demoras o incumplimientos.

Y aunque se presumiera de lo contrario, las redes sociales no han resultado un sustitutivo de los medios: ni llevan a cabo un trabajo coordinado, ni mantienen la continuidad. Han sido más bien un espejismo, es verdad que movilizan la información, pero no es posible contrastar ni su fiabilidad, ni su credibilidad. Sin autorías contrastables e identificables fácilmente, como se ha demostrado, pueden ser el cauce incontrolado de las *fake news*.

2.2. Los temas

En concreto, hay un consenso sobre las temáticas esenciales que corresponden a los medios locales (Knighth Fundation, 2009a): 1. Salud; 2. Educación; 3. Sistema de transportes; 4. Medio ambiente; 5. Desarrollo económico; 6. Información cívica ;7. Vida política.

Sin embargo, en general, según el informe elaborado por el Pew Research Center (2011) sobre qué cubren los medios locales como complemento a lo que se consideraban temáticas esenciales, descubre las preferencias de la audiencia:

1. El tiempo el 89 %; 2. Noticias de actualidad, 80 %; 3. Política, elecciones, 67 %; 4. Sucesos, 66 %; 5. Eventos culturales, 60 %; 6. Negocios locales, 60 %; 7. Educación, 58 %; 8. Comunidad, sociedad vecinos, 57 %; 9. Restaurantes, clubs, bares, 55 %; 10. Tráfico, transportes, 47 %; 11. Impuestos, 47 %; 12. Inmobiliario, 43 %; 13. Actividades de gobierno, 42 %; 14. Apertura de empleos, 39 %; 15. Servicios sociales, 35 %.

En el seguimiento de los diarios digitales andaluces hemos constatado que cubren:

1. Noticias de actualidad, normalmente de rango político y económico local, aunque a veces sean reflejo de ámbitos nacionales o internacionales.
2. Temas de interés público local en el ámbito de la salud, la enseñanza en todas sus etapas, del urbanismo, los impuestos, de política regional y municipal, tribunales y sucesos, cuestiones de economía local, incluidas manifestaciones o reclamaciones laborales relacionadas con empresas locales.
3. Cuestiones ligadas a los signos de identidad locales, sean de patrimonio, de folklore o de festividades, la historia.
4. Cultura, especialmente sobre actos que se van a producir en los centros locales, pero también sobre figuras de las artes y espectáculos internacionales, nacionales o locales.
5. Deportes hasta el último detalle sobre los equipos locales, pero con seguimiento de las competiciones en los deportes dominantes.
6. Información de servicios, con regularidad, el tiempo, las farmacias de guardia, cambios de tráfico, el culto religioso y, de forma más irregular, sorteos de lotería y similares, programación de televisión, la cartelera de cine local, museos, esquelas...
7. En algunos casos, entretenimientos como pasatiempos, crucigramas, horóscopo.

8. Opinión: una sección que ha ido ganando espacios en los últimos años y que se surte sobre todo de columnas y tribunas de intelectuales o expertos del ámbito local, además de los especialistas del medio.

La cobertura es muy desigual entre unas y otras cabeceras, como también lo es la enumeración de secciones enunciadas bajo la mancheta. Mientras en algunas aparecen: Economía, Sociedad, Turismo, Cultura, Política, Sucesos, Deportes, Cofrade; otras se limitan a: Deportes, Sucesos, Cultura. Son precisamente estos tres epígrafes los que no faltan en ninguna cabecera, y son muy comunes los que hacen alusión a una actividad muy característica, las cofradías, que se mencionan con ese nombre o lo sustituyen por Religión. A veces la sección de deportes se denomina como el equipo de fútbol de la localidad: Por ejemplo: Recreativo, Granada CF. En escasos casos se menciona la sección Toros.

2.3. Preferencias de la audiencia

El cambio de soporte de impreso a digital ha supuesto mucho más que un cambio tecnológico: el tiempo y el espacio han dejado de tener la limitación que significaban en los medios impresos. Los hechos y sus consecuencias se pueden narrar en tiempo real y sin límites de tiempo ni de espacio. Otro cambio sustancial, la posibilidad de *feedback*.

Y a la digitalización es preciso añadir la existencia de Internet, del uso de dispositivos móviles, de las redes sociales. En conjunto un nuevo ecosistema mediático y con ello la configuración una nueva estructura informativa (Manfredi Sánchez & Ufarte Ruiz, 2020). Las innovaciones tecnológicas, los sistemas de producción y distribución han tenido un impacto significativo en la propia concepción de las noticias y en las expectativas y demandas de los lectores.

Hay además otros aspectos suplementarios, no sólo de internet, sino de la acción de entidades multiplicadores de efectos como Google que actúa como difusor y multiplicador de la producción informativa de los medios con los llamados motores de búsqueda. La Search Engine Optimization (SEO) ya no es una opción para los medios, sino una actividad necesaria para hacer frente a un sistema altamente competitivo (Schultheiß & Lewandowski, 2021).

El SEO ha supuesto un salto cualitativo al efecto que inicialmente se asignó a los *clickbait* y que desencadenó un gran debate en torno a la influencia que en el sentido profundo de la información periodística y los profesionales de la información pudiera tener el conocimiento expreso de las preferencias de los lectores denotado en los medios digitales.

La alarma surge de la suposición de que los periodistas se planteen el objetivo de optimizar los contenidos y atraer la visibilidad de los buscadores y produzcan noticias eludiendo la calidad, el interés público y el compromiso ético como lo advierten diversos autores como Posetti (2018), Sánchez *et al.* (2020), Lamot & Paulussen (2020); Schultheiß & Lewandowski (2021), y Codina *et al.* (2022). Los hipotéticos peligros de la posible deriva periodística, previenen, se manifestarían en la reducción de la diversidad de contenidos, la búsqueda del *trending topic*, la propagación de desinformación, de teorías conspirativas, entre otros.

La generalización de las métricas web en los medios ha intensificado el viejo debate: dar gusto a las supuestas preferencias de la audiencia o mantener la autonomía y los criterios de los periodistas al seleccionar y producir las noticias. Ya Gans recogía en 1979 con relación a este dilema la opinión de un editor: "Sé que tenemos veinte millones de seguidores, pero no sé quiénes son. No sé lo que la audiencia quiere, y no me importa". La primera impresión superficial del seguimiento de los clics es que la audiencia prefiere las noticias basura, la frivolidad y el impacto, en detrimento de la información sobre asuntos públicos.

También, por ejemplo, que los clics superponen la proximidad y el conflicto a la actualidad y la importancia. Y que a veces las métricas son engañosas: si bien las noticias importantes sólo predominan en el 9 % de lo más visto, en tiempo representan el 20 % (Krog & Anderson, 2015). Lejos de apreciaciones simples, estudios con más profundidad analítica exponen apreciaciones muy complejas: el clic es un instrumento defectuoso porque no mide la falta de interés. Kormelink & Meijer (2018) identificaron 30 consideraciones distintas para (no) hacer clic y las clasificaron en tres categorías: cognitivas, afectivas y pragmáticas, además de que tomar en cuenta ese patrón supondría no distinguir lo que consume y lo que necesita la ciudadanía.

Lo cierto es que investigaciones recientes evidencian que las métricas sí influyen, al menos en la posición de las noticias en las páginas, en la titulación y en la continuidad de las noticias de impacto, y tienen en cuenta el tráfico que generan (Welbers *et al.*, 2015), aunque los profesionales expresan posiciones ambivalentes, sin dejarse influir por los clics, si es operativo tenerlos en cuenta para conseguir más visibilidad de las noticias más importantes (Karlsson & Ciervall, 2013).

En suma, es necesario un análisis en toda su complejidad de lo que significan los *clickbait* para interpretar su verdadera correspondencia con los intereses de las audiencias. Especialmente cuando nos referimos a la información local, que raramente es asimilable al fenómeno de las SEO.

Así se pone de manifiesto en un estudio (Kormelink & Meijer, 2018) sobre lectores de los Países Bajos en el que se refleja la complejidad de las acciones y motivaciones para el clic o el no clic. En el fondo subyace además un lugar común, repetidamente comprobado, por ejemplo, en los *focus group*, los usuarios no saben lo que quieren y por qué lo quieren; a lectores críticos con el contenido de los medios se les pide una lista de lo que encuentran que falta o que sobra, pero no son capaces de concretarlo.

Basándose en los ejemplos de consideraciones cognitivas descritos en el estudio (Kormelink & Meijer, 2018), de la posición de cada uno de los usuarios cabe deducir la diversidad de sus reacciones respecto a si usará o no el clic: Si considera las noticias de actualidad como algo que debería saber; si el tema tiene relación con su vida personal, laboral; si se da una proximidad geográfica y está relacionada con su barrio, con su entorno más inmediato; o proximidad cultural, se refiere a sus preferencias en este aspecto; si considera un tema sorprendente; si está interesado en la continuidad de acontecimiento que ha estado siguiendo; si es una noticia de la que se ha enterado por otros medios: si tiene alguna relación con el protagonista; si cree que es un tema interesante como tema de conversación; si ya está saturado porque es una tema que se viene repitiendo; al contrario, aunque es un tema que conoce se aporta una nueva perspectiva; cuando no entiende el titular o por el contrario el titular es tan completo que no necesita profundizar en la noticia. En cada una de estas cuestiones cabe el sí o el no y en consecuencia el clic o el no clic.

Si tenemos en cuenta consideraciones afectivas, el usuario podrá encontrarse con un tema duro y amargo que quizás prefiera saltárselas o, por el contrario, con una noticia positiva y alegre, que no acabe de ver como noticia interesante.

Muchos de los interrogantes que se plantean a partir de las distintas posibilidades de interacción entre los medios y los usuarios tendrían respuestas si tuviéramos un mayor conocimiento de la recepción de las noticias. Mientras hay muchos estudios sobre el uso de los medios hay poco conocimiento sobre el uso de las noticias (Meijer & Kormelink, 2015). ¿Cómo, cuándo y dónde usan las noticias?, ¿qué hacen con ellas?

El gran cambio en pocos años ha sido haber pasado de leer las noticias en un soporte físico, ordenado y completo, caduco de un día para otro, a monitorear, chequear, visualizar, escanear, buscar, recomendar, ver, comentar, compartir, enlazar, en un soporte móvil, fugaz y cuyo contenido, que a pesar de todo puede ser recuperado a voluntad. Dispositivos varios a los que llegan mensajes personalizados y que actúan de un modo intrusivo. Lo cual condiciona todavía más la expresión de las preferencias de los usuarios.

En este sentido, la información hiperlocal de la mayoría de los 212 diarios digitales andaluces está destinada a públicos muy limitados geográficamente, que tienen el privilegio de disfrutar de una información genuina y exclusiva dirigida a ellos, sin competencia con los posibles *inputs* procedentes de los multiplicadores de difusión.

Una forma de aproximación a las preferencias de los lectores andaluces sobre la amplia temática es recurrir a la sección de "Lo más visto" aunque, como hemos visto, no necesariamente implica un orden de relevancia.

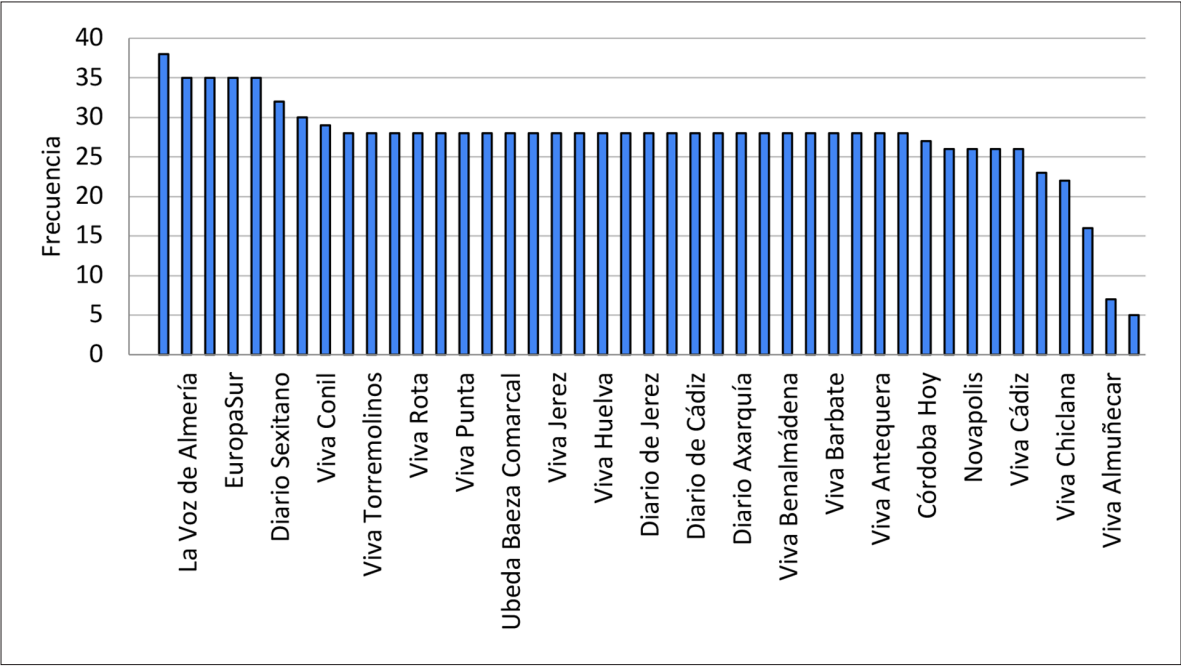
3. Resultados

La sección de "Lo más visto" en los medios locales digitales andaluces analizados mayoritariamente menciona cuatro noticias al día, solo seis diarios mencionan cinco noticias. Hay una proporción significativa, el 19,9 % que no ha actualizado la sección a diario. De modo que en conjunto las noticias incluidas en la mencionada sección en la muestra de análisis han sido 1.173 (Gráfico 1).

Tras analizar los temas tratados en las noticias que componen la sección "Lo más visto" se comprueba que los sucesos están por encima de cualquier otra temática. Que las noticias de sucesos son irresistibles se ha constatado históricamente y no sólo desde en relación a los medios de comunicación, sino como una característica del comportamiento humano. Tienen los ingredientes de interés humano, con amplia relación de aspectos emocionales y constituyen una especie de cajón de sastre con elementos de sorpresa, de ruptura de lo previsible. Acontecimientos que incluyen accidentes, crímenes, violaciones, robos, incendios, catástrofes naturales, delitos, detenciones... desgracias ajenas que generan ansiedad, son los temas más leídos por los lectores en los medios analizados. En los sucesos que han recogido los diarios hay muestras de toda esa casuística y además han ocurrido en su ámbito de proximidad; los afectados son los propios vecinos, el escenario físico está en su entorno de modo que habida cuenta del atractivo de los sucesos se puede predecir que si las noticias del día incluyen un suceso merecerá el clic para la sección de "Lo más visto" (Tabla 1).

Gráfico 1

Noticias en cada diario



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 1

Frecuencia de temas tratados en la sección “Lo más visto”

	Frecuencia	Porcentaje válido
Sucesos	249	21,6
Deporte local	119	10,3
Act. cultural local	114	9,9
Fiestas locales	84	7,3
Política local	81	7
Denuncias	69	6
Obras Públicas/Infraestructuras	61	5,3
Comercio local	45	3,9
Judicial	34	3
Meteorología	32	2,8
Org.sociales locales	29	2,5
Política local	27	2,3
Turismo	26	2,3
Medio ambiente	26	2,3
Economía	25	2,2
Sociedad local	24	2,1
Hermandades	21	1,8
Salud	21	1,8

	Frecuencia	Porcentaje válido
Gastronomía	18	1,6
Laboral	15	1,3
Educación local	12	1
Política autonómica	6	0,5
TV	5	0,4
Seguridad	4	0,3
Actos instituciones locales	3	0,3

Fuente. Elaboración propia.

La tabla anterior recoge todos los temas tratados en las noticias analizadas con la frecuencia absoluta en la que aparecen, así como con el porcentaje que representa el tema en el total y corrobora esa presunción: de las 301 secciones "Lo más visto" de la muestra, en 249 de ellas figura un suceso.

Tras los sucesos, el objeto de atención preferente son los deportes con noticias sobre las competiciones e incidencias de los equipos locales, sobre todo de fútbol. La mayoría de los equipos locales compiten en competiciones de bajo nivel de modo que de su seguimiento informativo solo se puede seguir en los diarios locales. Circunstancialmente en el período de análisis de la muestra coincidió una competición de ámbito internacional; el Gran Premio Motociclista que se celebra en Jerez y que tuvo un amplio seguimiento. Así como una vuelta ciclista en Almería que supuso de gran interés en los medios de la provincia.

La actividad cultural y las fiestas podrían considerarse esenciales en la razón de existir de los diarios locales ya que son parte principal de la actividad comunitaria. De hecho, la suma de ambas, como se aprecia en la tabla, ocuparían el segundo puesto entre las noticias más mencionadas. Por un lado, la música y las artes escénicas principalmente y también los actos literarios ocupan básicamente el tiempo de ocio y entretenimiento de contenido intelectual y los medios se erigen como su principal tablón de anuncios. Las fiestas siguen teniendo el doble carácter lúdico y divertido, hitos en el calendario anual y con gran valor simbólico identitario. A pesar de ser acontecimientos en cierto modo rutinarios, muchas de las romerías tradicionales merecen el clic de lo más visto. Con más razón cuando el tema tradicional presenta novedades, como las votaciones en Sevilla sobre el calendario para el "día del pescaíto" de la Feria de Abril que despertaron gran atención en los medios y que tuvo su réplica en las audiencias a través del clic. Así como las informaciones sobre la romería de la Virgen de la Cabeza, la segunda más importante por volumen de participantes en la comunidad autónoma

Las noticias sobre política local concitan un discreto porcentaje de interés; las que se recogen tienen carácter coyuntural, sin apenas presencia de la vida institucional o administrativa, posiblemente una carencia generalizada en los medios locales, teniendo en cuenta su papel en la vida social como actor de la actividad democrática.

En esta línea de interés por las noticias de trascendencia comunitaria, hay más destacadas sobre Obras Públicas que sobre meteorología (pese al período de sequía), turismo, laboral, salud o educación, del mismo modo que es digno de mención el hecho de la nula presencia de noticias de política del gobierno autonómico (Tabla 2).

Tabla 2

Noticias de "Lo más visto" que han sido apertura del medio

	Frecuencia	Porcentaje válido
No es apertura del medio	1081	92,2
Es apertura del medio	91	7,8
No se puede precisar	1	0,1
Total	1173	100

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3

Relación de noticias totales de "Lo más visto" de cada medio, las que son apertura y los temas que tratan

Diario	Noticias Totales	Noticias que son Apertura del Medio	Temáticas
Diario Sur	38	1	Sucesos
La Voz de Almería	35	0	
Huelva Información	35	1	Suceso
EuropaSur	35	1	Política Local
El Diario de Córdoba	35	1	Economía
Diario Sexitano	32	3	1 Hermandades, 2 Actividad Cultural Local
Lopera Digital	30	2	Economía local
Viva Conil	29	5	1 Política local, 1 obras públicas, 1 comercio local, 2 gastronomía
Viva Jerez	28	0	
Viva Torremolinos	28	0	
Viva Sevilla	28	0	
Viva Rota	28	0	
Infor.Alcalá la Real	28	0	
Viva Punta	28	1	Educación local
Viva Marbella	28	0	
Úbeda Baeza Comarcal	28	7	1 Fiestas locales, 1 obras públicas, 5 actividad cultural local
Viva Málaga	28	0	
Viva Jaén	28	0	
Viva Huelva	28	0	
Viva Granada	28	4	2 Sucesos, 1 obras públicas, 1 meteorología
Diario de Jerez	28	1	Obras públicas

Diario	Noticias Totales	Noticias que son Apertura del Medio	Temáticas
Viva Estepona	28	6	1 política local, 3 sucesos, 2 seguridad
Diario de Cádiz	28	3	1 Política local, 2 sucesos
Viva El Puerto	28	6	1 Política local, 2 sucesos, 1 sociedad local, 1 medioambiente, 1 gastronomía
Diario Axarquía	28	0	
Andalucía Información	28	0	
Viva Benalmádena	28	3	1 Sucesos, 1 judicial, 1 actividad cultural local
ABC de Sevilla	28	1	Actividad cultural local
Viva Barbate	28	5	1 Actividad cultural local, 3 gastronomía, 1 denuncias
Viva Arcos	28	4	1 Hermandades, 1 sucesos, 1 turismo, 1 actividad cultural local
Viva Antequera	28	3	3 Denuncias
Viva Almería	28	4	2 Sucesos, 1 obras públicas, 1 denuncias
Córdoba Hoy	27	0	
Viva Vélez Málaga	26	5	2 Política local, 3 deporte local
Novapolis	26	7	3 Deporte local, 4 fiestas locales
La Comarca Noticias	26	9	1 Deporte local, 4 judicial, 2 gastronomía, 2 economía
Viva Cádiz	26	2	1 Deporte local, 1 política local
Viva Campo de Gibraltar	23	4	1 Obras públicas, 2 laboral, 1 denuncias
Viva Chiclana	22	2	2 Deporte local
Cabra Noticias	16	0	
Viva Almuñécar	7	0	
Andalucía Información	5	0	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 4

Relación de los temas que han sido apertura del medio en los días analizados

	Nº Noticias	%
Sucesos	35	14,1
Deporte local	32	12,9
Política local	24	9,7
Política nacional	23	9,3
Obras públicas	20	8,1
Actividad cultural local	20	8,1
Denuncias	16	6,5
Fiestas locales	14	5,6
Judicial	10	4,0
Actos institucionales locales	7	2,8
Turismo	6	2,4
Gastronomía	6	2,4
Economía	6	2,4
Salud	5	2,0
Laboral	4	1,6
Sociedad local	4	1,6
Educación local	3	1,2
Organizaciones sociales locales	3	1,2
Seguridad	3	1,2
Meteorología	2	0,8
Medioambiente	2	0,8
Comercio local	2	0,8
Hermandades	1	0,4
Política autonómica	0	0,0
TV	0	0,0

Fuente. Elaboración propia.

Las tablas 2, 3 y 4 admiten un tratamiento conjunto: se trata de los datos en los que se constata si hay o no divergencia entre lo que los periodistas del medio consideran noticia más importante del día y lo que los lectores eligen como lo más visto. Según los datos, hay una evidente falta de sintonía: sólo el 7,8 % de noticias que han encabezado las páginas de los diarios han merecido un lugar entre lo mencionado como más visto. De los 43 periódicos, 16 no han mostrado ninguna coincidencia y en 7 más sólo una vez una noticia de apertura ha aparecido entre lo más visto.

Sin embargo, es paradójico que las temáticas dominantes en las noticias de apertura reflejan, casi como un espejo, la clasificación de las más mencionadas en la sección de "Lo más visto": sucesos y deporte figuran en los dos primeros puestos y le siguen política local, obras públicas, actividad cultural y fiestas locales. Una excepción es la política nacional que sí merece atención más preferente en las noticias de portada. En este caso se trata sin duda de la importancia que

tuvo en esas fechas que Pedro Sánchez hiciera un paréntesis de cinco días en su actividad oficial con la consiguiente resonancia informativa. La coincidencia de fondo significa que no hay tanta disonancia en lo que los periodistas decidieron como más importante y lo que la audiencia destaca como más interesante.

Conviene hacer una matización analizada por Costera & Bijleveld (2016) y que se refiere al modo de lectura: la noticia principal no sólo incluye el título sino cierto desarrollo que pueden ser considerados suficientes para la comprensión del tema por el lector, mientras que sean sucesos, deportes o cualquiera del resto de noticias para acceder a su desarrollo es necesario hacer el clic.

Por otra parte, en el genérico *sucesos*, cabe un accidente de tráfico con un fallecido, pero también temas de la trascendencia de la incautación de un importante alijo de droga, la detención de banda de narcotraficantes, la llegada de pateras con inmigrantes por ejemplo, que son las noticias que abren la primera página del diario.

En la variedad de los temas de apertura y de los que figuran entre los señalados en la sección de lo más visto se refleja cómo en los diarios locales se presta atención a cuestiones de muy distinta índole, pero cuyo conocimiento importa los ciudadanos y que se considera información necesaria. El orden establecido en cada diario para clasificar los contenidos muestra que la información necesaria para una convivencia informada se ocupa de las cuestiones esenciales de la vida ciudadana: actualidad, cultura, política, deportes, fiestas, economía, sociedad, cofradías, agenda. Por otra parte, llama la atención que entre las noticias de apertura no aparezca ninguna sobre organizaciones sociales locales, actos institucionales, política autonómica o televisión.

4. Conclusiones

El estudio de los diarios digitales locales andaluces desde la perspectiva de "Lo más visto" muestra dos cuestiones fundamentales: 1) Las preferencias noticiosas de la audiencia, 2) Las divergencias entre los criterios de los periodistas y la audiencia en la selección de noticias.

Los lectores prefieren los sucesos. Se ha comentado anteriormente como la atracción de ese tipo de noticias no es una singularidad de los lectores de prensa local, sino que se trata de un tema de curiosidad universal, cuya intensidad aumenta, en todo caso, cuando esos acontecimientos de alto contenido de interés humano ocurren en el entorno de los lectores.

En el caso de Andalucía se da además la circunstancia de que cierta índole de sucesos trasciende su ámbito geográfico, como es el caso de la aprehensión de alijos de droga o la detención de bandas de narcotraficantes. El Guadalquivir y la frontera de Gibraltar figuran entre los enclaves de alta actividad. También la llegada o el rescate de pateras con inmigrantes son noticias de notoriedad más que local.

Sobre las divergencias entre los criterios de los periodistas y la audiencia en la selección de noticias pareciera que las preferencias del público son incompatibles con la información importante desde los estándares de calidad, ya que las métricas web muestran un interés desproporcionado de los usuarios por las noticias "blandas" (sucesos, entretenimiento, deportes).

Desde que la tecnología ha permitido la aplicación de las métricas web a la lectura digital no ha cesado de advertirse del peligro de que los medios tiendan a trivializar la información y minusvaloren su responsabilidad social como instituciones básicas del sistema democrático aportando la información relevante que la sociedad necesita. Sin embargo, los medios y los profesionales tratan de desdramatizar el tema ya que no está claro que la estimación del interés por las noticias a través de los clics sea correcta. Más al contrario lo consideran un método defectuoso, insuficiente cuando se está profundizando en el conocimiento de los patrones de navegación de los usuarios de los medios digitales. El monitoreo y picoteo de las páginas practicado por los usuarios no es incompatible con la aplicación de jerarquías relacionadas con la importancia de las noticias.

Más que certezas sobre las actitudes de las audiencias y su evaluación de las noticias, el estudio de los clics sugiere la necesidad de profundizar en los contenidos y su efecto en la recepción. La variedad de temas que figuran en las cuatro o cinco opciones posibles en la sección "Lo más visto" irían en la línea de confirmar que aunque predomine el atractivo de las noticias de impacto como los sucesos o de entretenimiento como los deportes, también los usuarios aprecian como relevantes muchas cuestiones que tienen que ver con las necesidades ciudadanas o el funcionamiento institucional. Así se clican noticias sobre Obras Públicas, Política Local, Denuncias a las instituciones, Economía, Laboral etcétera, lo que implica el seguimiento de la información necesaria para la ciudadanía más allá de lo simplemente impactante o entretenido.

Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Conceptualización: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Curación de datos: : Autor 1, Autor 2, Autor 3
- Análisis formal: Autor 1, Autor 2.
- Adquisición de fondos: Autor 1, Autor 2.
- Investigación: : Autor 1, Autor 2, Autor 3
- Metodología: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Administración del proyecto: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Recursos: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Software: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Supervisión: Autor 2, Autor 3.
- Validación: : Autor 1, Autor 2, Autor 3
- Visualización: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Redacción-borrador original: : Autor 1, Autor 2, Autor 3
- Redacción-revisión y edición: Autor 1, Autor 2, Autor 3.

Semblanza de los autores

Ofa Bezunartea Valencia es Catedrática en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Miembro del Grupo de Investigación Communication & Social Sciences. Su investigación está centrada en periodismo de calidad, la especialización periodística, con especial atención a los criterios de calidad y efectos en la sociedad del periodismo.

Ana Rodríguez Rey es Doctora en Periodismo, PSI de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y docente en el centro adscrito EUSA en el grado en periodismo. Miembro del Grupo de Investigación Communication & Social Sciences. Su investigación se centra en el estudio del periodismo de calidad y la especialización periodística, especialmente en técnica y ciencia.

Francisco Javier Caro González es Doctor en Administración de Empresas y Profesor Titular de en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Director del Grupo de Investigación Communication & Social Sciences. Su investigación está centrada en la gestión de las empresas de comunicación, prestando especial atención al cambio organizativo, el emprendimiento y el género en las organizaciones periodísticas y publicitarias.

Referencias

- Abernathy, P.M. (2018). *The Expanding News Dessert. Center for Innovation and Sustainability in Local Media.* University of North Carolina at Chapel Hill.
- Adserá, A., Boix, C., & Payne, M. (2003). Are You Being Served? Political Accountability and Quality of Government. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 19(2), 445-490. <https://bit.ly/4cqxoZN>
- Barnett, S., & Townend, J. (2015). Plurality, policy and the local. *Journalism Practice*, 9(3), 332-349. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.943930>
- Bogart, L. (1985). *La Prensa y Su Público.* Eunsa.
- Caro González, F.J., Rivas de Roca, R., & Sánchez Torné, I. (2024). Journalistic roles at the local press: between demographic characteristics and the commitment with the community. *Journalism practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2310704>
- Codina, L., Lopezosa, C., & Rovira, C. (2022). Journalism and algorithms: From the information age to the algorithmic age. *Documentation of Information Sciences*, 45(1), 1-5.
- Costera Meijer, I., & Bijleveld P, H. (2016). Valuable Journalism. *Journalism Studies*, (17), 7, 827-839. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Friedland, L., Napoli, P. M., Ognyanova, K., Weil, C. & Wilson III, E. J. (16 de julio de 2012). *Review of the Literature Regarding Critical Information Needs of the American Public.* Federal Communications Commission. <https://bit.ly/3VE2GFo>
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news.* Firts Vintage Books.
- Heifetz, R. (02 de octubre de 2018). *The Expanding News Dessert.* Center for Innovation and Sustainability in Local Media, University of North Carolina at Chapel Hill. <https://bit.ly/4ciGCY3>
- Karlsson M. & Clerwall C. (2013). Negotiating professional news judgment and 'clicks': Comparing tabloid, broadsheet and public service traditions in Sweden. *Nordicom Review*, 34(2), 65-76.
- Knight Commission (1 de septiembre de 2009). *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age.* Report of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. <https://kng.ht/3zo42g4>
- Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy (Octubre de 2009). *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age.* *The Aspen Institute.* <https://kng.ht/4eFVO35>
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668-683. <https://doi.org/10.1177/146488491668829>

- Lamot, K., & Paulussen, S. (2020). Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom. *Journalism Practice*, 14(3), 358-373. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>
- Manfredi Sánchez, J.L., & Ufarte Ruiz, M.J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Meijer, I.C., & Kormelink, T.G. (2015). Checking, Sharing; Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Miller, J. (2 de octubre de 2018). News Desserts: No news is bad news. *Manhattan Institute*. <https://bit.ly/3RNgRqK>
- Napoli, P.M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.
- Pew Research Center. (26 de septiembre de 2011). How People Learn About Their Local Community. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3zjAzUC>
- Posetti, J. (Noviembre de 2018). Time to Step Away from the 'Bright, Shiny Things'? Towards a Sustainable Model of Journalism Innovation in an Era of Perpetual Change. Journalism Innovation Project. *Reuters Institute Global Journalism Series with Columbia University Press*. <https://bit.ly/3zmvqv3>
- Rosentiel, T. (24 de septiembre de 2009). The future of newspapers: the impact on the economy and democracy. *Joint Economic Committee hearing*. <https://bit.ly/45MBF7x>
- Schudson, M. (1995). *The Power of the News*. Harvard University Press.
- Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2021). Outside the Industry, Nobody Knows What We Do" SEO as Seen by Search Engine Optimizers and Content Providers. *Journal of Documentation*, 77(2), 542-557. <https://doi.org/10.1108/JD-07-2020-0127>
- Starr, P. (4 de marzo de 2009). Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption). *The New Republic*. <https://bit.ly/3XL8uje>
- Usher, N., Darr, J. P., Napoli, P. M., & Miller, M. L. (2023). Media Policy for an Informed Citizenry: Revisiting the Information Needs of Communities for Democracy in Crisis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 707(1), 8-20. <https://doi.org/10.1177/00027162231219550>
- Von Crogh, T., & Anderson, U. (2015). Reading patterns in print and online newspapers. *Digital Journalism*, (4), 1-15. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111158>
- Watterson, J. (11 de febrero de 2019). Public funds should be used to rescue local journalism, says report. *The Guardian*. <https://bit.ly/4ckQ7WJ>
- Welbers K, Van Atteveldt W, Kleinnijenhuis J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, (17), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>

WhatsApp no jornalismo regional: um estudo a partir da percepção dos jornalistas de Palmas (TO)¹

WhatsApp in regional journalism: a study based on the perception of journalists from Palmas (TO)

Fernanda Alves de Mendonça

Universidade Federal do Tocantins – Câmpus de Palmas | Quadra 109 Norte, Av. NS-15, ALCNO-14.
Plano Diretor Norte. CEP: 77001-090. Palmas – TO.
0009-0008-6104-8397 | fernandauft@gmail.com

Thays Assunção Reis

Universidade Federal do Tocantins – Câmpus de Palmas | Quadra 109 Norte, Av. NS-15, ALCNO-14.
Plano Diretor Norte. CEP: 77001-090. Palmas – TO.
0000-0001-6826-1096 | thays.jornalista@gmail.com

Recepción 16/05/2024 · Aceptación 06/07/2024 · Publicación 15/10/2024

Resumo

Este artigo tem como objetivo entender como os jornalistas que atuam em veículos tradicionais da cidade de Palmas, capital do Tocantins (Brasil), utilizam o aplicativo WhatsApp para desenvolver uma cobertura jornalística regional. Para alcançar este propósito foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dez jornalistas –sendo sete da TV Anhanguera (afiliada à Rede Globo) e três da rádio CBN Tocantins –entre os meses de julho e setembro de 2023. O aporte teórico do estudo traz considerações sobre o jornalismo regional e a presença do WhatsApp nas redações brasileiras. Os resultados desta pesquisa mostram que o WhatsApp contribui de forma significativa para a produção de conteúdo diário sobre as cidades próximas e distantes das sedes das redações sem a necessidade de deslocamento das equipes. Por outro lado, observou-se, a partir das entrevistas, que o aplicativo sobrecarrega a rotina de trabalho dos jornalistas, pois eles têm de participar de um grande volume de grupos sobre notícias de outros municípios, para captar e apurar informações regionais em circulação. Em termos de conteúdo, as notícias regionais produzidas via aplicativo se mostram cada vez mais desprovidas das percepções dos jornalistas, em razão dessa falta de apuração presencial; distantes dos lugares nos quais acontecem esses fatos; e afastado das pessoas de onde se fala.

Palavras-chave: WhatsApp, notícias regionais, jornalismo, Tocantins.

1. O artigo é um recorte da dissertação da "WhatsApp e a prática do jornalismo regional nas redações jornalísticas da TV Anhanguera e CBN Tocantins", apresentada em março de 2024, ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (UFT) para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Abstract

This article aims to understand how journalists working for traditional media outlets in the city of Palmas, the capital of Tocantins¹(Brazil), use the WhatsApp application to develop regional news coverage. To achieve this, semi-structured interviews were conducted with ten journalists - seven from TV Anhangüera (affiliated to Rede Globo) and three from CBN Tocantins radio - between July and September 2023. The study's theoretical framework includes considerations about regional journalism and the presence of WhatsApp in Brazilian newsrooms. The results of this research show that WhatsApp contributes significantly to the production of daily content about cities near and far from newsroom headquarters without the need for teams to travel. On the other hand, it was observed from the interviews that the app overloads journalists' work routines, as they have to participate in a large number of news groups from other municipalities in order to capture and compile regional information in circulation. In terms of content, the regional news produced via the app is increasingly devoid of journalists' perceptions, due to this lack of face-to-face investigation; distant from the places where these events take place; and far removed from the people they are talking about.

Keywords: WhatsApp, local news, journalism, Tocantins.

1. Introdução

As convergências tecnológicas e midiáticas transformaram a produção de notícias, há mais de uma década, quando as empresas jornalísticas passaram a seguir uma lógica produtiva integrada, com profissionais “multitarefas”, fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas e adoção de diferentes linguagens nas narrativas (Salaverría & Negro, 2008; Jenkins, 2009). Desde então, diversas ferramentas tecnológicas surgiram e foram inseridas neste ambiente para contribuir com o novo ritmo de trabalho nas redações. Uma delas foi o WhatsApp – aplicativo de mensagens lançado em 2009 pelo norte-americano Jan Koum e pelo ucraniano Brian Acton como alternativa ao uso do sistema SMS (*Short Message Service*), serviço de envio de mensagens curtas de texto entre celulares.

O WhatsApp passou a ser adotado nas redações de veículos da imprensa em todo o mundo a partir de 2014², em projetos especiais. Consolidando-se como um eficaz canal de distribuição de conteúdo por meio de listas de transmissão ou boletins informativos; e canal de engajamento com o público, ao obter feedback, sourcing e construir uma base de usuários leais por meio de comunicação pessoal (Boczek & Koppersb, 2020).

Do ponto de vista do jornalismo regional brasileiro, o WhatsApp mostra-se uma ferramenta valiosa para acompanhar os acontecimentos em diversas cidades, desde as mais próximas geograficamente, até as distantes das sedes dos veículos jornalísticos. Devido a isso, o objetivo deste artigo é verificar como os jornalistas que atuam nas redações de Palmas, capital do Tocantins (Brasil), utilizam o WhatsApp para desenvolver uma cobertura regional. Para dar conta dessa proposição, realizou-se entrevistas semiestruturadas com dez jornalistas de dois principais veículos de comunicação da cidade – sete da TV Anhangüera e três da CBN Tocantins, entre os meses de julho a setembro de 2023. Esta pesquisa optou por não adotar uma hipótese para verificar o fenômeno investigado.

O estudo se justifica por investigar um assunto inexplorado no contexto brasileiro, que é a utilização do WhatsApp nas redações para a produção noticiosa regional. Nas teses e dissertações defendidas no

2. A data é uma referência aos estudos iniciais sobre o WhatsApp, pois não foi localizado uma data precisa da inserção da ferramenta nas redações.

país nos últimos 14 anos (2009–2023)³, identificou-se apenas trabalhos sobre os usos do WhatsApp na rotina de trabalho dos jornalistas, mas nenhum voltado ao assunto aqui sugerido. Desse modo, este estudo mostra-se necessário e relevante por avançar nas discussões científicas em torno do fazer jornalístico regional no Brasil.

Isto posto, este texto segue dividido em cinco seções: esta introdução; a apresentação do jornalismo regional e o contexto brasileiro do WhatsApp; a descrição da metodologia, com informações dos entrevistados, critérios de seleção e instrumentos, as análises das entrevistas, e, por fim, as considerações.

2. Jornalismo regional e WhatsApp no cenário brasileiro

Os meios de comunicação regionais e seu jornalismo são vistos como elementos fundamentais para as comunidades fora dos grandes centros urbanos. Jerónimo e Esparza (2023) explicam que os meios de comunicação regionais influenciam a “agenda pública das pequenas comunidades, facilitam o conhecimento dos cidadãos sobre os seus líderes e as diferentes políticas e posições e colaboram na tarefa necessária de responsabilização desses representantes públicos” (p. 2).

No contexto brasileiro, os meios regionais são os responsáveis pela cobertura dos fatos mais próximos, aqueles que acontecem em uma microrregião, mesorregião, em um Estado ou uma macrorregião, e interferem diretamente na vida cotidiana dos moradores que ali residem (Aguiar, 2016). Por esse motivo, seu jornalismo é, frequentemente, caracterizado pela proximidade geográfica com o público, as fontes e os fatos noticiados; a identidade sociocultural e histórica com os territórios e sociedades dos quais emergem ou nos quais estão inseridos (Aguiar, 2016); e a produção da chamada “informação de proximidade”, que compreende, conforme descrito por Peruzzo (2005):

aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrata, portanto, os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e é capaz de ouvir e externar os diferentes pontos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais. (p. 81).

De outra forma, o jornalismo regional no Brasil pode ser visto como uma prática que extrapola os limites territoriais das sedes dos veículos e produz informação sobre outras cidades (Reis, 2018). Nas cidades médias não metropolitanas⁴, como descrito por Reis (2018), ele ganha contornos ainda mais específicos, assumindo a condição de “jornalismo de influência regional, que orienta a produção e o consumo de informação de proximidade na região na qual está inserido, e, ao mesmo tempo, faz a intermediação dos fluxos informativos nacionais e internacionais” (p. 98).

Corroborando com esta definição, Deolindo (2013), afirma que os veículos regionais preenchem a lacuna de informação deixada pela prática jornalística nacional e estadual referente à multiplicidade de acontecimentos que ocorrem no país. Deolindo (2013) observou que os jornais regionais e locais, junto com os portais de notícias regionais, “publicam notícias de interesse direto e próximo da

3. Levantamento realizado no Banco da Capes e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

4. São cidades que não são capitais estaduais ou estão localizadas em áreas metropolitanas. Possuem população em torno de 100 a 500 mil habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011).

comunidade, ao mesmo tempo em que reproduzem informações dos grandes centros para manter o público informado do que se passa [lá fora]” (p. 7-8).

Dito isto, o jornalismo regional sempre contou com o auxílio de recursos tecnológicos, como telégrafos e telefones, para conseguir dar conta dos acontecimentos de outras localidades. Entre eles, o WhatsApp é o mais recente e significativo nos veículos regionais brasileiros. Ele começou a ser utilizado no país pelo jornal Extra, do Rio de Janeiro. O impresso adotou a ferramenta em 2013, de forma espontânea e sem um plano de atuação, apenas a partir da iniciativa do editor digital Fábio Gusmão, ao observar o enraizamento do aplicativo na vida das pessoas. O objetivo inicial era conseguir informações das pessoas, principalmente fotografias e vídeos, sobre as manifestações nacionais de junho de 2013, motivadas pelo aumento da tarifa de ônibus na cidade de Porto Alegre (RS), e que mobilizou milhares de pessoas a se posicionarem contrárias à corrupção, governos e políticos (Specht, 2019).

Nos anos seguintes, o WhatsApp foi sendo inserido progressivamente nas redações de veículos jornalísticos de todo país. Em 2016, o aplicativo foi localizado por Reino e Bueno (2017) em 27 veículos mais acessados de cada capital do país e nos três maiores jornais de circulação nacional. Segundo os autores, naquele período o aplicativo era o mais comum dentro das redações, mas era usado sem nenhum tipo de orientação, apenas como ferramenta para envio de sugestões de pauta (Reino & Bueno, 2017).

Em 2023, durante o levantamento de pesquisas sobre o uso do WhatsApp por veículos jornalísticos no Banco da Capes⁵ e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)⁶ entre os anos de 2009 e 2023, registrou-se 26 veículos de diferentes regiões do Brasil que adotaram o aplicativo na sua rotina produtiva (Quadro 1). O dado, além de evidenciar a presença da ferramenta nas redações, revela o interesse da academia pelo tema.

Quadro 1

Levantamento do WhatsApp nas redações brasileiras (2009-2023)

Veículo de comunicação	Tipo	Cidade/Estado
Correio Braziliense	Site	Brasília (DF)
GI Distrito Federal	Site	Brasília (DF)
Metrópoles	Site	Brasília (DF)
TV Centro América	Televisilo	Campo Grande (MT)
Rádio O Povo CBN	Rádio	Fortaleza (CE)
Extra	Site	Rio de Janeiro (RJ)
Diário Gaúcho	Site	Porto Alegre (RJ)
TV Tribuna	Televisilo	Vitória (ES)

5. É uma plataforma que tem como objetivo facilitar o acesso a informações sobre teses e dissertações defendidas junto a programas de pós-graduação do Brasil.

6. É um portal, mantido pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), que reúne e disponibiliza os sistemas de informação de teses e dissertações existentes no país.

Veículo de comunicação	Tipo	Cidade/Estado
MS Record - TV MS	Televisilo	CampoGrande(MS)
Campo Grande News	Site	CampoGrande(MS)
Correio do Estado	Site	CampoGrande(MS)
Midiamax News	Site	CampoGrande(MS)
TVGlobo Rio	Televisilo	Riode Janeiro(RJ)
TV Borborema	Televisilo	CampinaGrande(PB)
TV Paraíba	Televisilo	CampinaGrande(PB)
TV Irararé	Televisilo	CampinaGrande(PB)
TV Sorocaba	Televisilo	Sorocaba(SP)
Meio Norte	RádioJornal	Teresina(PI)
O Globo	Site e impresso	Silo Paulo(SP)
O Dia	Site e impresso	Silo Paulo (SP)
O Estado de S. Paulo	Site e impresso	SiloPaulo(SP)
Folha de S. Paulo	Site e impresso	SiloPaulo(SP)
Grupo ND	Televisilo	Joinville(SC)
TV Paraíba	Televisilo	Paraíba(JP)
Sistema Jornal do Commercio de Comunica iio	Grupo de Comunica ilo	Recife (PE)
CBN Joilo Pessoa	Rádio Jornal	JoiloPessoa(PB)

Fonte. Elaborado pelas autoras com base no banco da Capes e BDTD (2024).

Os dados apresentados acima demonstram ainda a trajetória geográfica da introdução do WhatsApp nas redações, que se inicia nas metrópoles e capitais estaduais, e avança para as cidades médias situadas no interior dos estados. Trata-se de uma tendência comum no território brasileiro, onde o perímetro urbano dos grandes centros sempre foram pioneiros nas manifestações comunicacionais que terminam por influenciar o país por inteiro nas formas de produção, gestão e apresentação (Fadul & Moreira, 2019).

3. Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa adotou-se uma abordagem qualitativa, com o emprego de entrevistas semiestruturadas (Duarte, 2005). Foram entrevistados dez profissionais - sete da TV Anhanguera (afiliada à Rede Globo) e três da CBN Tocantins (Quadro 2) entre os dias 6 de julho e 12 de setembro de 2023. Para a seleção dos entrevistados, nos dois veículos, utilizou-se como critérios de inclusão e exclusão: formação em jornalismo e função. Descartou-se os profissionais que atuavam como jornalistas, mas que não concluíram o curso de graduação, e dentro do filtro da função, considerou-se os com cargo de comando. No caso específico dos repórteres da TV, entrevistou-se um com mais tempo de casa e outro com menos tempo. O objetivo foi captar as informações sobre a utilização do WhatsApp dentro da redação em um período mais extenso e também o contrário dessa prática.

Quadro 2

Jornalistas da TV Anhanguera e CBN Tocantins entrevistados

Nome	Função	Veículo	Formação
Noira Botelho	Chefe de produção	Tv Anhanguera	Jornalismo
Igor Pires	Chefe de produção	Tv Anhanguera	Jornalismo
Jocyelma Santana	Editores-chefe e âncora	Tv Anhanguera	Jornalismo
Ana Paula Rehbain	Repórter com mais tempo de casa	Tv Anhanguera	Jornalismo
Kaliton Mota	Repórter com menos tempo de casa	Tv Anhanguera	Jornalismo
Nayna Peres	Produtora	Tv Anhanguera	Jornalismo
Luciane Marchesini	Produtora	Tv Anhanguera	Jornalismo
France Santiago	Coordenadora e âncora	CBN Tocantins	Jornalismo
Ana Gabriella Regis	Repórter	CBN Tocantins	Jornalismo
José Uendel Souza	Produtor e repórter	CBN Tocantins	Jornalismo

Fonte. Elaborado pelas autoras.

As entrevistas⁷ foram conduzidas a partir de um roteiro com 17 perguntas para cargos de chefia/comando das emissoras (Quadro 3), e 15 perguntas para repórteres e produtores da CBN Tocantins e TV Anhanguera (Quadro 4). As questões compreenderam as opiniões dos jornalistas sobre o conceito de jornalismo regional, como é realizada a produção de notícias regionais, papel do WhatsApp nesse processo, cidades do interior mais pautadas, como acontece a seleção das informações que chegam pelo aplicativo, e os prós e contras desta usabilidade.

Após os encontros com os profissionais, as gravações das entrevistas foram transcritas pelo próprio WhatsApp, com o *bot* Viratexto, que capta e transcreve áudios. Para isso foi necessário salvar o número de telefone +55 (31) 97228-0540 na agenda do celular e iniciar a conversa pelo WhatsApp e enviando cada áudio desejado. Como o programa só transfere áudios de até 4 minutos, foi necessário transcrever manualmente os que ultrapassaram o tempo, além da revisão completa de todas as transcrições feitas pelo *bot*, pois não reconheceu algumas palavras.

Com base nas respostas dos entrevistados, organizou-se a análise das informações em quatro eixos temáticos: a) definição e prática do jornalismo regional; b) WhatsApp na produção de notícias regionais e a relação com as cidades do interior; c) inserção do WhatsApp na rotina de trabalho; e d) as vantagens e desvantagens do uso do aplicativo pelos jornalistas.

7. Durante os encontros foi solicitado aos entrevistados assinarem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal do Tocantins. O Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) está registrado com o número: 66488522.5.0000.5519.

Quadro 3

Roteiro de perguntas para cargos de chefia/comando da TV Anhanguera e CBN Tocantins

O que você entende por jornalismo regional? Você pode conceituar?
Você considera que a empresa possui uma produção regional? Por quê?
Como é realizada a produção de notícias regionais? Há deslocamento de jornalista e/ou equipe para outras cidades do interior?
Qual o papel do WhatsApp na produção regional? Você acha que o aplicativo facilitou esse tipo de cobertura?
De que modo vocês mais recebem sugestões de pauta de outras cidades no WhatsApp (p.ex. sugestão dos telespectadores, das assessorias, de grupos dos municípios, de comunicadores/jornalistas do interior, etc)?
Como são selecionados os acontecimentos/demandas de outras cidades que chegam pelo WhatsApp para entrar no telejornal? Quais os critérios de inclusão e exclusão.
Como faz a verificação das informações de outras cidades que chegam pelo WhatsApp?
Você está em grupos de WhatsApp de outras cidades? Quais?
Esses grupos de WhatsApp de outras cidades ajudam na obtenção de informação na rotina?
Quais cidades são mais pautadas pela empresa? E por que isso ocorre?
Existem dificuldades para a realização de uma cobertura regional? Se sim, quais são elas?
Quando passou a utilizar o WhatsApp como ferramenta de trabalho?
Como ocorreu o processo de inserção do WhatsApp na sua rotina de trabalho?
Qual é a dinâmica de troca de mensagens entre os jornalistas e as fontes por meio do número institucional? Vocês passam algum tipo de orientação para os profissionais? Se sim, quais?
Quais as vantagens e desvantagens do uso do WhatsApp no processo de produção da notícia?
Em sua atuação ocupando cargo de chefia, você incentiva o uso do WhatsApp pelos jornalistas?
Quando os grupos de trabalho foram criados? A pandemia teve alguma influência?

Fonte. Elaborado pelas autoras.

Quadro 4

Roteiro de perguntas para repórter e produtor da CBN Tocantins e TV Anhanguera

O que você entende por jornalismo regional? Você pode conceituar?
Você considera que a empresa possui uma produção regional? Por quê?
Como é realizada a produção de notícias regionais? Há deslocamento de jornalista e/ou equipe para outras cidades do interior?
Qual o papel do WhatsApp na produção regional? Você acha que o aplicativo facilitou esse tipo de cobertura?
De que modo vocês mais recebem sugestões de pauta de outras cidades no WhatsApp (p.ex. sugestão dos telespectadores, das assessorias, de grupos dos municípios, de comunicadores/jornalistas do interior, etc)?
Como são selecionados os acontecimentos/demandas de outras cidades que chegam pelo WhatsApp para entrar no telejornal/rádio jornal? Quais os critérios de inclusão e exclusão.
Como faz a verificação das informações de outras cidades que chegam pelo WhatsApp?
Você está em grupos de WhatsApp de outras cidades? Quais?
Esses grupos de WhatsApp de outras cidades ajudam na obtenção de informação na rotina?
Quais cidades são mais pautadas pela empresa? E por que isso ocorre?
Existem dificuldades para a realização de uma cobertura regional? Se sim, quais são elas?
Quando passou a utilizar o WhatsApp como ferramenta de trabalho?
Como ocorreu o processo de inserção do WhatsApp na sua rotina de trabalho?
Quais as vantagens e desvantagens do uso do WhatsApp no processo de produção da notícia?
A chefia incentiva o uso do WhatsApp pelos jornalistas?

Fonte. Elaborado pelas autoras.

4. Análises

4.1. Definição e prática do jornalismo regional

De modo geral, os entrevistados entendem o jornalismo regional como o trabalho de produção de notícias que acontece ou que interessam àquela região específica, região de proximidade, no caso, o estado do Tocantins. E o fazem de forma a alcançar a maior parte das cidades tocantinenses, retratando seus costumes, crenças e acontecimentos, como pode ser visto nos depoimentos a seguir:

Para o repórter da TV Anhanguera, Kaliton Mota (2023), o jornalismo regional é o ato de transformar uma notícia nacional em regional, com características da localidade. “O jornalismo regional nada mais é que trazer uma realidade mais próxima” (Mota, TV Anhanguera, 2023, informação verbal).

Na visão de Botelho (2023), da TV Anhanguera, o conceito de jornalismo regional é focar na região em que se trabalha, mostrar a cultura, como as pessoas vivem e retratar o local no qual vivem. Para Peres (2023), também da TV Anhanguera, o jornalismo regional vai além do trabalho feito pela TV na região, pois é preciso saber se o que acontece em outros estados e avaliar se terão impactos no Tocantins.

Na concepção da coordenadora da CBN Tocantins, France Santiago (2023), o jornalismo regional atende as demandas da comunidade local com abordagens em diversos âmbitos. Na visão de Regis (2023), da CBN Tocantins, o jornalismo regional é voltado à cultura local em diversos sentidos, abrangendo tudo daquela região específica. Da mesma forma, Costa (2023), entende o conceito como o retrato das notícias de onde se mora, o que está ao redor e na região, desta forma diminui o deserto de notícias e contribui para o alcance da cobertura regional.

As percepções dos jornalistas vão ao encontro do que é descrito por Peruzzo (2003) quando ela afirma que o território geográfico é insuficiente para entender o jornalismo regional. É necessário observar os laços de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) para determinar o raio de abrangência regional de um veículo.

Com relação a como é feito o jornalismo regional, a TV Anhanguera e a CBN Tocantins utilizam-se de diferentes estratégias no seu cotidiano: contato com assessorias e contato direto com as fontes; produção vinda das praças em Araguaína e Gurupi, no caso da TV e, Araguaína quando se trata da rádio; e deslocamento dos jornalistas até outros municípios. Na TV, o deslocamento acontece de forma menos frequente, e é adotado sempre levando em consideração a relevância do assunto.

Em situações em que a produção da TV tem interesse em noticiar acontecimentos de outras cidades, mas não consegue enviar um jornalista até o local, opta-se pela construção coletiva com as fontes, com o envio de vídeos, áudios e fotos que serão reproduzidas nos telejornais. Esse método ‘a muitas mãos’ (participação de muitas pessoas), por intermédio das ferramentas disponibilizadas pelo WhatsApp está inserido no que descreveu Santos Filho *et al.* (2009), ao observar a inserção do aplicativo nas redações como nova forma de organização de adaptação das empresas jornalísticas às novas tecnologias digitais. Permite mais aproximação entre leitor/internauta e jornalista, no envio de sugestões de pautas, denúncias, e consulta de dados pelos jornalistas às suas fontes (Meireles & Coêlho, 2014).

Dentre as práticas de cobertura regional, o deslocamento até outros municípios é a menos utilizada dentro das redações. Prevalece o contato a distância pelos meios tradicionais ou pelas mídias digitais, com destaque para o WhatsApp. O papel das assessorias de comunicação é destacado, pois a maior parte do noticiário regional é construído por provocação das assessorias. Ou ainda com participação delas em algum momento do processo de produção, bem como no resultado final: a notícia no ar.

4.2. WhatsApp na produção de notícias regionais e a relação com as cidades do interior

Dentro da lógica de produção de notícias regionais, o WhatsApp é apontado pelos jornalistas como um facilitador do contato com as comunidades do interior do estado, suprimindo, em parte, as deficiências no ambiente laboral TV Anhanguera e CBN Tocantins, com o enxugamento das redações e consequente excesso da carga de trabalho. Desta forma, o aplicativo tornou mais fácil o trabalho de apuração, não só dos acontecimentos em Palmas, mas nas demais localidades, expandindo a área de alcance da equipe.

A proximidade com a audiência é destacada por Rehbein (2023), ao considerar o WhatsApp divisor de águas e algo transformador, abrindo novas possibilidades de relacionamento com os telespectadores de outras cidades. Quando iniciou sua carreira na comunicação, especificamente na TV, a jornalista lembra que para conseguir personagens e histórias boas, recorriam à lista telefônica, de forma aleatória e contando apenas com a sorte

Da mesma forma, Botelho (2013) relembra quando usava a lista telefônica como meio para conseguir fontes, principalmente de outras cidades. “Na época, eu abria a lista telefônica, escolhia um número e ligava para as pessoas, e às vezes, elas até diziam assim ‘nossa, mas é da TV Anhanguera?’ (Botelho, 2013, TV Anhanguera).

Quanto à facilidade trazida pelo WhatsApp no alcance das cidades interioranas pela CBN Tocantins, Santiago (2023), diz que o aplicativo simplificou muito todo o processo de apuração, principalmente por sua rapidez. “A sugestão chega e já corremos atrás para apurar aquela informação e outros todos os lados. Então o WhatsApp é muito eficaz, principalmente no rádio” (Santiago, 2023, CBN Tocantins, informação verbal).

A proximidade com as cidades do interior pelo WhatsApp também é vista a partir da presença dos jornalistas da TV em grupos de outros municípios, locais com grande circulação de informação e de captação de fontes. Os grupos se mostram um importante recurso para captação de notícias vindas das cidades do interior. A postura adotada pelos entrevistados é mais de observação do que se é publicado, mas a depender da quantidade de mensagens em circulação, não é possível ler todas.

A partir dos depoimentos, percebe-se que o aplicativo mudou a configuração da cobertura dos acontecimentos regionais, fortalecendo a proximidade cultural e a resposta imediata da audiência, dando voz às fontes, tornando-as protagonistas das próprias narrativas. Tais constatações corroboram com a visão de Reis, Thomé (2017) ao afirmarem que as audiências viram no WhatsApp uma forma de se aproximarem dos jornalistas e auxiliarem na construção de uma programação feita por eles e para eles.

Quando não conseguem o número do WhatsApp, muitas fontes do interior recorrem às redes sociais dos jornalistas da TV, como Instagram e Facebook, para fazer sua sugestão de pauta, denúncia ou reivindicação. Mota (2023) afirma, por exemplo, que já foi procurado no Instagram por fontes das cidades tocantinenses de Guaraí, Pium e Araguaína.

Ainda neste segundo eixo, questionou-se aos entrevistados como são selecionados os acontecimentos do interior que chegam pelo WhatsApp. Nas respostas, eles indicaram a existência dos valores-notícias como aspectos norteadores na tomada de decisões, apenas não enumeram de forma clara quais são, mas percebeu-se a partir dos exemplos de notícias citadas por eles, a proximidade geográfica, tragédia/drama, justiça, surpresa, raridade, conhecimento/cultura, conflito, como valores usados no momento de inclusão e exclusão das informações. Além disso, percebeu-se que utilizam a checagem básica como forma de acolhimento desta informação, buscando principalmente, confirmação de fontes oficiais.

Já as cidades que são mais pautadas pela TV Anhanguera, conforme descrito pelos entrevistados, são Almas, Aparecida do Rio Negro, Araguaína, Dianópolis, Gurupi, Itacajá, Lajeado, Miracema, Natividade, Palmas, Paraíso do Tocantins, Peixe, Porto Nacional e Tocantínia. Depois de Palmas, Araguaína e Gurupi registram mais tempo de tela, justamente por sediarem as praças e terem equipes próprias. O tamanho dessas cidades e o poderio econômico também são as justificativas apontadas por Botelho (2023) para a constância na cobertura dessas três cidades pela TV Anhanguera.

A visão da jornalista é reforçada por Rocha (2017) ao explicar que as cidades de Palmas, Araguaína e Gurupi já existiam antes da criação do Tocantins, em 1988, e, portanto, já concentravam recursos econômicos e desfrutavam de uma organização político-administrativa mais estruturada. Além disso, são locais cortados pela BR-153 (Belém-Brasília), principal via de acesso da região norte com o centro-sul do país, reconhecida historicamente como elemento propulsor da economia tocantinense.

Questionados sobre o perfil de quem entra em contato no número institucional das cidades do Tocantins, os entrevistados da TV Anhanguera são unânimes em afirmarem que os telespectadores, neste caso, pessoas comuns, são os que mais enviam mensagens. Os assessores de comunicação também são citados pelos entrevistados, mesmo enviando sugestões de pautas por e-mail, ainda reforçam o assunto via WhatsApp.

Com o WhatsApp, as fontes do interior tiveram o acesso facilitado aos jornalistas, mas a ausência da presença física dos jornalistas nesses locais cria um problema: como saber se existe verdade nesses fatos? A solução encontrada pela TV é a confirmação a partir da constância do aparecimento dessa informação por fontes diferentes, bem como a checagem por ligação telefônica, feita, principalmente, no comércio da cidade, caso o jornalista não tenha nenhuma fonte confiável na cidade.

Na explicação dada por Pires (2023), a checagem é sempre feita a partir de outros contatos na localidade. As ligações costumam ser aleatórias e, conforme a similaridade das informações aparecem, toma-se como algo verdadeiro. Se foi uma notícia de grande impacto, a cobertura então passa a ser presencial.

Quanto ao fluxo desta checagem na CBN Tocantins, quando é possível envolver uma fonte oficial, assim o fazem. Neste ponto, a construção de uma rede confiável de fontes é essencial, principalmente no interior, por nem sempre possuir assessorias de comunicação estruturadas para auxiliar os

jornalistas. Costa (2023) enumera como fontes comuns os policiais, prefeitos, secretários municipais e ouvintes que podem indicar o caminho até se chegar à fonte de interesse.

Com base nos depoimentos é possível concluir que as cidades do interior e suas fontes veem no WhatsApp uma ferramenta facilitadora do acesso à imprensa regional. Os temas considerados pertinentes por eles, são levados aos jornalistas, numa tentativa de serem ouvidos e terem seus problemas solucionados. Percebeu-se ainda que, conforme descrito pelos entrevistados, as cidades mais pautadas são as que possuem emissoras da TV Anhanguera e CBN Tocantins, ou são próximas a elas. No caso da TV, pode-se pensar ainda, sobre o alcance do sinal da emissora nesses locais, pois desta forma, com uma audiência acostumada a acompanhar os noticiários locais, tende a participar da construção dessa programação. Em relação à rádio, acredita-se se pela quantidade de notícias que podem ser extraídas dessas cidades mais populosas.

4.3. Inserção do WhatsApp na rotina de trabalho

A respeito do momento em que o WhatsApp foi adotado na rotina de trabalho, só três entrevistados da TV Anhanguera souberam datar quando ocorreu. Os demais descreveram como algo naturalmente assimilado no trabalho, inicialmente da forma individualizada e, posteriormente com a criação dos grupos de trabalho, sem que houvesse uma determinação formal da empresa, mas como a maior parte do trabalho passava pelo aplicativo, muitos se viram obrigados a usar o WhatsApp.

A editora do BDT, Jocyelma Santana, adotou a ferramenta no ano de seu lançamento no Brasil, em 2009, e apostava na interatividade proporcionada pelo aplicativo, introduzindo nos telejornais da TV Anhanguera, com a reprodução de mensagens e imagens nos equipamentos da TV. A apresentadora lembra do estranhamento dos telespectadores e do manuseio da equipe.

A frente deste pioneirismo desde dezembro de 2007, quando foi contratada pela TV Anhanguera na função de produtora, Botelho (2023) confirma o aparecimento do WhatsApp por iniciativa própria dos membros da TV Anhanguera, posteriormente integrada de forma individual e, por fim, nos grupos.

Porém, Rehbein (2023) discorda dessa adoção rápida da ferramenta, como citado acima. A jornalista lembra que levou um tempo para a redação inserir o aplicativo nas atividades. “No começo eu usava para conversar com fontes específicas. Com o tempo, fomos nos familiarizando, entrando nos grupos e entendendo como funcionava (Rehbein, TV Anhanguera, 2023). Mas a jornalista atribui o protagonismo do WhatsApp em muitas apurações, principalmente as investigativas

Três entrevistados da TV Anhanguera iniciaram a carreira no telejornalismo pós-WhatsApp na própria emissora. Dois anos após iniciar sua carreira como jornalista é que Peres (2015) passou a usar o WhatsApp para trabalhar, marcado pela sua entrada na TV Anhanguera. Já Pires (2023) cita 2016 como ano de adoção da ferramenta. Para ele, o WhatsApp virou algo mais profissional do que pessoal. “Eu não tinha outra experiência no telejornalismo, comecei aqui, então já utilizava o WhatsApp, e a partir daí ficou cada vez mais frequente e meu número virou algo mais profissional” (Pires, 2023, TV Anhanguera, informação verbal).

Portanto, os jornalistas da CBN Tocantins usam a ferramenta há pouco tempo, se comparado a TV Anhanguera. E por ser a ferramenta de conversação instantânea para o fechamento das pautas e condução do dia a dia, deve ser obrigatoriamente usada por todos da CBN Tocantins.

Conclui-se, portanto, que o WhatsApp foi inserido nas redações por iniciativa dos profissionais. A sua assimilação e consolidação se deu conforme a ferramenta evoluiu e inseriu novos recursos, bem como o aumento da quantidade de usuários, mudando o comportamento dessas pessoas que deixaram de lado os meios mais tradicionais, como ligação telefônica e e-mail, em substituição às facilidades do WhatsApp.

4.4. Vantagens e desvantagens do uso do aplicativo pelos jornalistas

Referente às vantagens e desvantagens do uso do aplicativo na produção jornalística, os jornalistas entrevistados, de modo geral, enumeram mais pontos positivos que negativos no uso da plataforma. Apenas Botelho (2023), da TV Anhanguera, não descreveu nenhum ponto negativo, pois em sua visão, só existem vantagens pela facilidade no recebimento de imagens, citando a cobertura histórica do desmoronamento de uma gruta em Santa Maria do Tocantins, região nordeste do estado, em novembro de 2016. “A matéria para o Jornal Nacional foi feita inteiramente pelo celular e as imagens foram encaminhadas pelo WhatsApp. Não consigo ver desvantagens” (Botelho, 2023, TV Anhanguera, informação verbal).

A agilidade e rapidez no processo de apuração são as vantagens descritas por Rehbein (2023) e Peres (2023), da TV Anhanguera. “É com essa tecnologia que chegamos em todos os cantos do estado” (Peres, 2023, TV Anhanguera, informação verbal). Essa presteza também é lembrada por Regis (2023), pois a rotina intensa de trabalho deve ser cumprida dentro da redação, e o WhatsApp facilita cumprir a lista de demandas: apurar, gravar, editar e abastecer o sistema.

Marchesini (2023) insere o recebimento de fotografias e vídeos como uma vantagem em usar o WhatsApp na apuração jornalística feita na TV Anhanguera, principalmente pela rapidez com que isso acontece. Assim, em muitos casos, evita-se o deslocamento da equipe para captação das imagens em um caso simples.

Botelho (2023) afirma que existe a TV antes e depois do WhatsApp. O aplicativo tem facilitado a cobertura dos mais diversos assuntos e ameniza as deficiências surgidas pelo sucateamento das redações jornalísticas em todo o país. Antes do WhatsApp, o meio eletrônico de comunicação instantânea entre o público e a redação era o telefone. Hoje em dia é raro o recebimento de ligações no relacionamento com as fontes, como descrito por Botelho (2023).

Sob o ponto de vista de Pires (2023), sem o WhatsApp os profissionais teriam dificuldade em realizar a cobertura de notícias, principalmente por Palmas não ser uma cidade agitada, pois nem tudo que acontece pode virar notícia, e quando isso acontecer, pode não ser relevante e chamar a atenção da TV Anhanguera.

Pires (2023) concorda com a facilidade da proximidade com as fontes como uma vantagem, em qualquer hora do dia, semana ou lugar, bastante ter apenas acesso à internet. Sendo assim, as pessoas respondem mais rápido e a produção diminui o tempo de fechamento dos espelhos dos telejornais.

Como desvantagens, Rehbein (2023), Peres (2023) e Marchesini (2023) concordam com a circulação facilitada de informações falsas como um peso e empecilho na checagem de fatos. Da mesma forma, Santana (2023) relacionada a falta de confiança como principal desvantagem em usar o WhatsApp na construção de notícias, pois nem tudo que é dito pelas pessoas é tomado como verdade, além das fontes considerarem a denúncia feita à TV como ação suficiente para ver sua matéria no ar.

Dois jornalistas da CBN Tocantins também elegem como desvantagens a grande quantidade de informações em circulação, baixa qualidade dos áudios, em comparação a gravação em aparelhos próprios para este fim, e a extensão do trabalho. Para Regis (2023), a enxurrada de informações em circulação no aplicativo tem como consequência a sobrecarga do trabalho de apuração.

Outra desvantagem descrita, especificamente na CBN Tocantins, é a baixa qualidade de alguns áudios recebidos, pois nem sempre a pessoa possui um smartphone moderno (Costa, 2023). Também é considerado como aspecto negativo a extensão do horário de trabalho, obrigando a uma conexão direta.

Essa carga excessiva de trabalho, além das limitações físicas das redações e horários, e grande quantidade de informações, são elementos presentes na redação digital. Esses novos espaços alteraram a construção e veiculação da notícia, conforme observado por Adriana Garcia Martinez (2010). Embora o WhatsApp simplifique o processo de apuração, ele está inserido na dinâmica da instantaneidade. O jornalista se vê envolvido em uma vasta rede de atividades que ocorrem simultaneamente no aplicativo, como participação em grupos de trabalho e acompanhamento de diversas conversas individualizadas.

Essas redações frenéticas comprovam as constatações de Simone Lima (2022) em seu estudo sobre as atuais redações jornalísticas, caracterizadas por uma rotina multitarefa, que inclui a realização de entrevistas, gravação de conteúdo com smartphone, rondas nas redes sociais, publicação das matérias, dentre outras obrigações.

Diante desses depoimentos, fica explícito que os benefícios do WhatsApp se sobressaem aos malefícios (ou desvantagens) proporcionados pela ferramenta à rotina de trabalho dos jornalistas. Situação oriunda do enraizamento do aplicativo no contexto do jornalismo, proporcionando agilidade no cumprimento das demandas diárias, ampliação do alcance das fontes residentes em lugares mais distantes dos jornalistas, facilidade no recebimento de conteúdo multimídia e cobertura dos mais diversos, associado às deficiências surgidas pelo sucateamento das redações jornalísticas. Devido a esta realidade, aspectos negativos trazidos com o WhatsApp, como a circulação de uma grande quantidade de informações falsas e o comodismo no trabalho diário, deixam se ser refletidos/debatidos pelos profissionais.

Essas mesmas observações dialogam com os achados de Bueno *et al.* (2021) ao estudarem o WhatsApp nas redações de Imperatriz, no Maranhão. As autoras encontraram características similares das vantagens descritas pelos respondentes desta pesquisa sobre a utilização do WhatsApp no processo de produção das notícias: agilidade, proximidade e ampliação das fontes. E da mesma forma constaram, que os jornalistas apontam os benefícios em detrimento aos aspectos negativos, e em alguns casos, deixando de perceber indicativos da precarização do trabalho jornalístico e, o que Bueno *et al.* (2021) descrevem como “plataformização do trabalho” (p. 16)

Considerações finais

A partir dos resultados confirma-se o papel fundamental do WhatsApp na produção de notícias no estado do Tocantins. Graças ao aplicativo, os profissionais conseguem produzir conteúdo diário sobre as cidades próximas e distantes das redações sem ter de ir até o local dos fatos. Apesar da situação gerar a necessidade de uma apuração mais rigorosa para comprovar a veracidade das informações, é inegável os ganhos que ela confere ao jornalismo regional, como por exemplo, a divulgação de notícias que acontecem perto das pessoas e interferem em suas vidas cotidianas.

De certa forma, o WhatsApp tem suprido a falta de jornalistas nas emissoras de TV e rádio, tanto na capital, como no interior, principalmente na construção colaborativa dos conteúdos. A participação mais ativa das fontes do interior tem se mostrado importante na obtenção de informação. A partir do WhatsApp, os jornalistas ampliaram a rede de fontes e relacionamentos.

Por outro lado, seu uso compromete a percepção do jornalista sobre o local do acontecimento, ao mesmo tempo em que diminui os deslocamentos das equipes para as coberturas *in loco*. As notícias passaram a ser construídas sem a percepção dos jornalistas quanto ao ver, sentir, constatar e identificar nuances que são negligenciadas pela sociedade.

No contexto da cobertura regional, o presente estudo confirma, assim como descrito por Reis (2022), que o WhatsApp é um elemento chave no atendimento das populações localizadas em cidades vizinhas ao centro de referência. No caso do cenário tocantinense é Palmas. Reis (2022) conclui que “seu uso faz parte do processo de reconfiguração da produção noticiosa para o exercício de uma prática mais ágil e de fácil acesso às fontes e acontecimentos de modo instantâneo” (p. 191).

Dito isto, o assunto se mostra fértil e um campo a ser explorado a partir de novos recortes, como a apresentação do ponto de vista das fontes em relação ao jornalismo feito com auxílio do WhatsApp; a demonstração da visão dos jornalistas do interior sobre a construção do noticiário local a partir do aplicativo; a ampliação do estudo ao inserir veículos de outras regiões do estado do Tocantins, a fim de apresentar um cenário mais abrangente.

Outro desdobramento a ser explorado em pesquisas futuras é entender as estratégias de engajamento a partir da redistribuição das notícias em grupos, lista de transmissão, comunidades e canais, todas ferramentas disponibilizadas no WhatsApp.

Por fim, foi possível verificar, através dos relatos apresentados e discutidos no artigo, que as características do uso do Whatsapp, no jornalismo regional, discutidas à luz da produção de notícias no interior do Brasil, convergem na emergência tecnológica e midiática e contribuem para o avanço das pesquisas em comunicação e para refletir sobre os impactos no trabalho dos jornalistas.

Declaração sobre a contribuição específica de cada um dos autores (Taxonomia Credit)

- Conceituação: Autora 1, Autora 2.
- Tratamento de dados: Autora 1.
- Análise formal: Não se aplica a este estudo.
- Aquisição de fundos: Não se aplica a este estudo.
- Investigação: Autora 1.
- Metodologia: Autora 1, Autora 2.
- Gerenciamento de projetos: Autora 1, Autora 2.
- Recursos: Não se aplica a este estudo.
- Software: Não se aplica a este estudo.
- Supervisão: Não se aplica a este estudo.
- Validação: Não se aplica a este estudo.
- Visualização: Não se aplica a este estudo.
- Redação e preparação do artigo original: Autora 1, Autora 2.
- Redação, revisão e edição: Autora 1, Autora 2.

Esboço biográfico dos autores

Fernanda Alves de Mendonça é um mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Possui pós-graduação em Gestão de Crises nas Organizações Públicas e Privadas (WPOS); e MBA em Gestão de Agronegócios (UFT). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFT. É membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (Nepjor).

Thays Assunção Reis – Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Doutora em Comunicação (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), mestre em Jornalismo (Universidade Estadual de Ponta Grossa) e graduada em Comunicação Social–Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão).

Referências

- Aguiar, S. (2016). *Territórios do jornalismo: Geografias da mídia local e regional no Brasil*. Vozes. Editora PUC–Rio.
- Boczek, K., & Koppers, L. (2020). What's new about WhatsApp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp. *Digital Journalism*. <https://bit.ly/4btX6jA>.
- Bueno, T. C., Assunção, T. A., & Lacerda, L. (2021). WhatsApp na rotina de trabalho dos jornalistas maranhenses: Um estudo nas redações de Imperatriz. *Pauta Geral*, 8(2), 1–21. <https://bit.ly/4cObWO4>.
- Deolindo, J. (2013). Cidade e indústrias de mídia: Distinções entre metrópole e interior. Em *Anais do XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana*. UERJ.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. Em J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62–83). Atlas.

- Fadul, A., & Moreira, S.V. (2019). O generoso guarda-chuva das Geografias da Comunicação. Em S. V. Moreira; M. J. Baldessar; D. Ota; R. Brandalise (Orgs.), *10 anos: O percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil* (pp. 7-8). Intercom.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jerónimo, P., & Esparza, M. S. (2023). Jornalistas locais e fact-checking: Um estudo exploratório em Portugal e Espanha. *Comunicação e Sociedade*, (44), 1-18. <https://bit.ly/4cJg2Hl>.
- Lima, S. C. (2022). *O uso do WhatsApp como fator de mudanças no trabalho dos jornalistas, no jornalismo e na identidade profissional*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. Repositório Institucional UERJ. <https://bit.ly/4ciIEY9>.
- Martinez, A. G. (2010). A construção da notícia em tempo real. Em P. Ferrari (Org.), *Hipertexto, hipermídia: As novas ferramentas da comunicação digital*. Contexto.
- Meireles, I. L. P., & Coêlho, T. F. (2014). O uso do WhatsApp nas rotinas produtivas do portal O Tempo. Em *Simpósio Nacional da ABCiber*. São Paulo.
- Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. (2024). *Atlas da Notícia*. <https://bit.ly/3xIW00K>.
- Peruzzo, C. M. K. (2003). Mídia local, uma mídia de proximidade. *Comunicação Veredas: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*, 2(2), 65-89. UNIMAR.
- Peruzzo, C. M. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, 1(38), 67-84. <https://bit.ly/3W8CNix>.
- Reino, L. S. A., & Bueno, T. C. (2017). Ciberjornalismo em dispositivos móveis: Uma análise da conjuntura brasileira. *Questões Transversais*, 5(10). <https://bit.ly/3La1STP>.
- Reis, T. A. (2018). Jornalismo regional: Uma leitura a partir dos critérios de noticiabilidade do jornal O Progresso. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, (15), 62-72. <https://bit.ly/3zm6LXd>.
- Reis, T. A. R. (2022). *A cidade de notícias: Um estudo do jornalismo de influência regional de Imperatriz no Maranhão* (Tese de doutorado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. <https://bit.ly/3xFt61D>.
- Reis, M. A., & Thomé, C. A. (2017). Um olhar sobre o papel do WhatsApp nas redações dos principais jornais do Rio. *Rio de Janeiro*. <https://bit.ly/3LcnjEO>.
- Rocha, L. V. (2017). A mídia regional na era on-line: Mapeamento dos sites e blogs jornalísticos no Estado do Tocantins. Em *4o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom, 1-14. <https://bit.ly/3XRm9Fu>.
- Salaverría, R., & Negredo, S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. Editorial Sol 90.
- Santos Filho, J. F., Teixeira, J. F., & Dourado, J. L. (2020). O uso do WhatsApp nas redações dos portais 180 Graus e Meio Norte como instrumento para a acumulação de capitais. *Comunicologia - Revista De Comunicação Da Universidade Católica De Brasília*, 13(1), 119 - 136. <https://bit.ly/3LdDu3P>.
- Specht, P. P. (2019). *O WhatsApp no Extra (RJ) e no Diário Gaúcho (RS): A participação da audiência na reconfiguração do processo de produção da notícia*. [Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional PUCRS. <https://bit.ly/4bv2n5u>.

Fotoperiodistas en la prensa local y regional. El caso del Diario Hoy en Extremadura (España)

Photojournalists in local press. The case of Diario Hoy newspaper in Extremadura (Spain)

Javier Trabadela-Robles

Universidad de Extremadura | Plazuela Ibn Marwan s/n, 06001 Badajoz | España

0000-0001-5338-9257 | jtrarob@unex.es

Lucas García-Ramírez

Universidad de Extremadura | Plazuela Ibn Marwan s/n, 06001 Badajoz | España

0000-0002-2280-8989 | lucasgarra@unex.es

Recepción 31/12/2023 · Aceptación 27/05/2024 · Publicación 15/10/2024

Resumen

Ante la necesidad de estudios sobre los fotoperiodistas de medios locales y regionales, la presente investigación trata el caso del *Diario Hoy* de Extremadura. Se realiza un estudio descriptivo histórico de los fotógrafos de prensa de la cabecera de referencia en Extremadura con el objetivo de poner en valor su labor y su autoría, apenas apreciada por estar siempre su obra a la sombra de la información textual. Para esto, mediante un análisis de la hemeroteca del diario, además de publicaciones previas, se estudia a los fotoperiodistas que han desarrollado o desarrollan su profesión en el área local de Badajoz y han publicado su trabajo de forma asidua, durante largos períodos de tiempo (al menos seis meses) en los más de 90 años de vida del medio. Además, se realiza una entrevista semiestructurada a los autores que ha sido posible, con el objetivo de obtener información complementaria de interés. El resultado obtenido es una cronología exhaustiva de los fotoperiodistas, así como la concienciación de la importancia de mantener vivo su legado, lo que incluye preservar sus archivos personales. Resulta destacable que, como consecuencia de la investigación, se va a poder conservar el archivo de uno de los autores de trayectoria más larga, Alfonso Rodríguez, ya retirado, quien lo ha donado a la Fundación CB, que se va a encargar de su catalogación, digitalización, conservación y puesta a disposición de la ciudadanía.

Palabras clave: fotografía, reportero gráfico, fotógrafo de prensa, cronología, historia.

Abstract

Given the need for studies on local and regional media photojournalists, this research deals with the case of *Diario Hoy* Extremadura. A descriptive historical study of the press photographers of the reference newspaper in Extremadura is carried out with the aim of highlighting their work and their authorship, which is hardly appreciated because their work is always in the shadow of textual information. An analysis is made of the newspaper's digital archive, as well as of previous literature. In this way, research is carried out on the photojournalists who have developed or are developing their profession in the local area of Badajoz and have published their work assiduously, during long periods of time (at least six months) in the more than 90 years of life of this newspaper. In addition, a semi-structured interview was

conducted with the authors who are still alive, with the aim of obtaining complementary information of interest. The result obtained is an exhaustive chronology of the photojournalists, as well as an awareness of the importance of keeping their legacy alive, which includes preserving their personal archives. It is noteworthy that, as a result of this research, it will be possible to preserve the archive of one of the longest-serving authors, Alfonso Rodríguez, now retired, who has donated it to the CB Foundation, which will be in charge of cataloging, digitizing, preserving and making it available to the public.

Keywords: photography, press photographer, chronology, history, archive.

1. Introducción

Si bien hay estudios sobre la prensa local y regional en España y también hay investigaciones sobre el fotoperiodismo, apenas se encuentran análisis que se centren en los fotoperiodistas de medios locales del país. Es este contexto el que justifica que se realice este estudio de caso, en el que se analiza la cabecera de mayor importancia en la región de Extremadura (España), ya que el *Diario Hoy* (Corporación de Medios de Extremadura S.A), perteneciente al Grupo Vocento, es el periódico más leído, con una penetración mayor de la región y con una trayectoria de más de 90 años (nació en 1933). En Extremadura, el otro medio escrito de relevancia es *El Periódico Extremadura*, editado por Prensa Ibérica, que tiene su mayor audiencia en Cáceres y provincia.

El objetivo general de la investigación es realizar una cronología y breve semblanza de los fotógrafos de prensa que han trabajado en el *Diario Hoy de Extremadura* desde su fundación hasta 2023. Como objetivo específico se plantea obtener información cualitativa complementaria de los autores para conocer su contexto y las condiciones de trabajo y su visión de la profesión en la actualidad. Además, con la investigación se pretende otro objetivo específico consistente en poner en valor la labor de estos profesionales, desconocidos en general para la mayoría de la audiencia y poco estudiados desde la academia, con el objetivo específico último adicional de que se puedan también valorar y preservar sus archivos personales y, por tanto, ese patrimonio material visual que, de no conservarse, es probable que desaparezca por completo.

Para la consecución de dichos objetivos se selecciona a los fotoperiodistas que han firmado fotografías durante al menos seis meses (con el fin de descartar autores de colaboraciones esporádicas) en el área de Badajoz, por ser la ciudad de mayor población de la región. El proceso de obtención de datos sobre estos fotógrafos se ha basado en la búsqueda de los testimonios realizados por los propios protagonistas en algunas entrevistas concedidas a otros medios, en los testimonios de quienes les conocieron, en los obituarios aparecidos en el propio *Hoy*, en la revisión de las publicaciones de estos fotógrafos y disponibles en la hemeroteca del periódico, colecciones o archivos nacionales digitalizados. Además, como fuente principal, en las entrevistas telefónicas concedidas para esta investigación por los reporteros gráficos que aún viven. Estas entrevistas también han sido útiles para obtener información cualitativa de interés relacionada con los objetivos planteados.

Para poner en contexto la labor de estos fotoperiodistas, hay que decir que el *Diario Hoy* en su etapa en la que había mayor plantilla llegó a tener más de 120 empleados (incluidas las delegaciones). Hacia el año 2000 en la central de Badajoz había en torno a 65 personas, incluidas las de Administración, talleres, redacción, montaje, ordenanzas, publicidad, informáticos, distribución, reparto y cierre

(todas las secciones). Hacia el 2009, derivado de la crisis en el sector, la plantilla se redujo a unas 45 personas siendo en 2021 de unas 35 personas. En lo referente a los fotoperiodistas, como se puede apreciar en la infografía (Figura 1), lo habitual ha sido que hubiera dos fotógrafos, a veces tres y a lo sumo cuatro, con dedicación completa en el *Diario Hoy* en sus años de historia. También se puede observar que, como ocurría en otros periódicos (Del-Campo-Cañizares & Spinelli-Capel, 2022), muchos de ellos no están en plantilla, sino que han sido y son autónomos (con un complemento por exclusividad).

2. Estudios previos

Si bien sí ha habido investigaciones sobre la prensa local y regional en España, no son tan frecuentes los estudios sobre el fotoperiodismo, aunque esté creciendo su producción (Acosta & Lozano, 2021). Se encuentran menos análisis históricos todavía sobre el fotoperiodismo local, en concreto sobre los reporteros gráficos que trabajan en medios locales, como los estudios de caso de Rodríguez-Vacas (2012) o Martínez-de-Vega (2016).

En los casi dos siglos de vida de la fotografía, los estudios históricos sobre esta disciplina en Extremadura son escasos. Entre otros autores, se debe destacar a Matilde Muro, cuya labor investigadora y divulgadora ha sido imprescindible. Quizás no haya muchos estudios al igual que, en los comienzos, allá por el siglo XIX, la fotografía tardó tiempo en asentarse en la región, como indica Muro (1999): “Lo que es verdad es que en Extremadura el ambiente no era propicio como para prestar la atención que el invento merecía” (p. 144). Muro realiza en esta publicación y en sus monografías (Muro, 2000; 2009) un recorrido de los pioneros de la fotografía en la región, alguno de los que se asentaron en ella y terminaron trabajando también de fotoperiodistas, ya que los medios recurrieron a los fotógrafos “de estudio” para ilustrar las noticias.

En cuanto a las investigaciones sobre la prensa extremeña, hay diversas que estudian distintos aspectos. Por ejemplo, Pulido (1998) destaca la cantidad de medios que hubo en el siglo XIX: “Desde 1808 en que aparece el *Diario de Badajoz*, primer periódico del que se tiene noticia, hasta el final del siglo, pasan de 340 los que se contabilizan, aunque una gran mayoría son de vida efímera” (p. 733). El siglo XX es tratado por Vera (1971), quien se refiere a los periódicos y periodistas de la región en ese periodo y hasta la fecha de publicación.

En el ámbito de la provincia y la ciudad de Badajoz, obras fundamentales son las monografías de Gómez-Villafranca (1901) y Blázquez (2010) que realizan un recorrido sobre la historia de la prensa en Badajoz. Guerra realizó un interesante trabajo titulado *Apuntes bibliográficos de la prensa periódica de la Baja Extremadura* (1975), que incluye numerosos medios locales de la provincia.

También han sido analizados los movimientos asociativos, como la reciente monografía de Sanz-Hernando (2023), que estudia la historia de la Asociación de la Prensa de Badajoz.

En cuanto a los estudios en los que se analiza la fotografía y la prensa, tan sólo se han encontrado dos específicos, además del de Rodríguez-Hermosell (2020). Por un lado, el interesante escrito de Rodríguez-Plaza (2020) en el que relata la presencia de los fotógrafos de Badajoz en la prensa del siglo XIX; no obstante, no se refiere tanto a los autores que publican imágenes, sino a los anuncios que

se incluyen en los periódicos sobre los distintos profesionales que ejercen en la ciudad. Por otro lado, también es destacable el trabajo de Vivas (1996), en el que estudia y analiza las fotografías publicadas en el *Diario Hoy* en un periodo muy concreto (1937-1939); se trata de un trabajo muy exhaustivo, en el que el profesor realiza un análisis cuantitativo de las imágenes desde el punto de vista temporal, temático, según el ámbito, en función de la localización y según el enfoque; lamentablemente, no se incluye en el análisis el estudio de los autores, que es lo que se pretende en esta investigación.

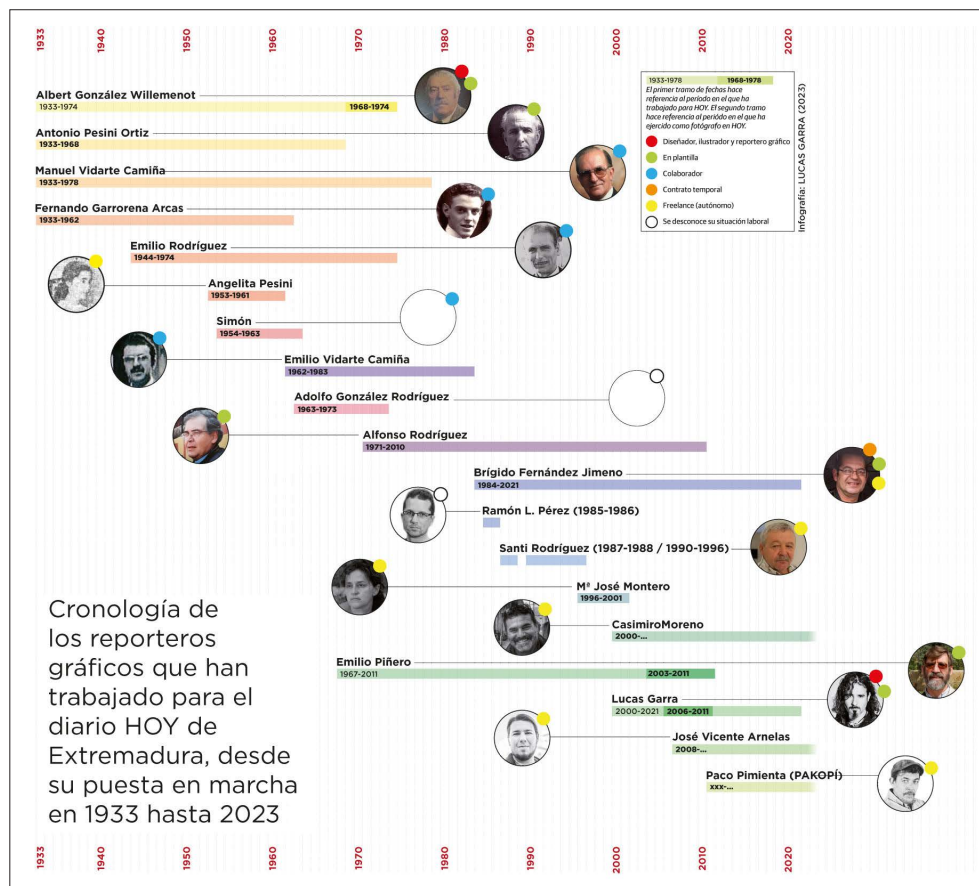
Destacable es la publicación de Rodríguez-Hermosell (2020), quien sí realiza un estudio como el que se pretende al analizar la figura de Pesini en el *Diario Hoy*. Se limita al periodo de la Guerra Civil, lo cual no le resta interés, si bien no se puede comprender de forma completa el trabajo y la figura de Pesini en el medio si sólo se circunscribe a ese periodo.

3. Resultados

Tras el análisis realizado, son 19 los fotoperiodistas que cumplen los criterios y han sido objeto de estudio. En la Figura 1 se puede observar sus nombres, la cronología de los mismos, así como otros datos de interés y cuya semblanza se realiza en el siguiente epígrafe.

Figura 1

Cronología de los reporteros gráficos objeto de estudio



Fuente. Elaboración propia.

3.1. Fotoperiodistas en el Diario Hoy

3.1.1. Antonio Pesini Ortiz

Si hay un fotógrafo que marca el inicio del fotoperiodismo, no solo local, también provincial y regional en *Hoy*, ese es Antonio Pesini Ortiz (Badajoz, 1907-1976).

Su primera fotografía firmada en *Hoy* apareció en el cuarto número, el día 4 de enero de 1933. La fotografía muestra una de las salas del Museo Provincial de Bellas Artes de Badajoz y está presidida por la obra *Los aguiluchos*, del por entonces director del museo Adelardo Covarsí, y a su izquierda el cuadro 'La gitana', de Manuel Vadillo. Se publicó en la última página, la 8, y estaba acompañada por dos fotografías de la agencia de noticias Vidal, una firmada por Javier, quien publicó durante muchos años lo que acontecía en Cáceres, una imagen sin firmar y otra de su colega de profesión Fernando Garrorena Arcas. La imagen de Garrorena Arcas es la fachada del edificio que ocupaba el periódico en la plaza de Portugal, de Badajoz. Poco a poco esa página serviría también para los fotógrafos de otras poblaciones de provincia; Carretero en Mérida, Llopis en Almendralejo y Zafra, Agudo o Vicente Sánchez (VISAM) en Montijo, Cabalgante en Olivenza, Rubio en Fuente de Cantos, Losada en Fregenal de la Sierra y muchos más que bien merecerían un trabajo centrado solo en ellos.

La escasez de espacio para imprimir fotografías, sumado a las imágenes aportadas por el cada vez mayor número de fotógrafos de las diferentes localidades y las enviadas por la agencia Vidal, hacía que en ocasiones Pesini pasara largas temporadas sin publicar en *Hoy*, lo que no le impedía ofrecer su trabajo en otros medios, como en *Ahora: Diario Gráfico*.

Por otro lado, Enrique Vidarte Pérez será otro de los fotógrafos que compartiría la última página de *Hoy* en los comienzos del periódico. Podemos encontrar su primera foto firmada junto a otra de Pesini y Garrorena Arcas el día 17 de enero de 1933. El mismo día que Pesini publicaba las de un accidente de tráfico en Higuera de Vargas.

Y es que el reporterismo gráfico de Pesini no se centraba exclusivamente en lo local. A lo largo de su carrera profesional como fotoperiodista en *HOY*, desde 1933 hasta que dejó de colaborar con el periódico por cuestiones de salud en 1968, recorrió la región para registrar hechos destacados, incluido el ser testigo de la Guerra Civil, donde vivió acontecimientos peligrosos. Toros, deporte, sucesos, política, eventos sociales, enlaces matrimoniales, actos religiosos, la Semana Santa, la feria de San Juan, comuniones, la Guerra Civil, los primeros pasos del Festival de Teatro de Mérida, la llegada del teléfono a Salvatierra de los Barros, etcétera. Pesini publicó todo lo que su salud y el periódico le permitió. Incluso tuvo temporadas en las que publicaba dibujos en una sección llamada 'Hemos visto...' que aparecía y desaparecía sin previo aviso.

Si algo diferencia el trabajo de Pesini son los variados fotomontajes o collages que se pueden ver en muchos de los ejemplares de *Hoy* (Figura 2). Una técnica que utilizaba para mostrar diferentes momentos de un mismo acto sin ocupar más espacio que el de una fotografía.

Del amplio trabajo de Pesini poco queda. Parte de ese trabajo está en el archivo del *Diario Hoy* y fue digitalizado por el periodista Roque Alonso. Muchas de sus imágenes nunca se publicaron. También hay fotografías conservadas en el Archivo General de la Administración, en Alcalá de Henares. Su

archivo de negativos lo quemó el propio autor por miedo a las represalias del régimen franquista. Por tanto, es difícil encontrar obras suyas, salvo copias en papel que puedan estar en manos de particulares y coleccionistas.

Figura 2

Fotomontajes de Pesini



Fuente. Hemeroteca del Diario Hoy (21 de junio de 1946 y 30 de noviembre de 1946).

3.1.2. Los Garrorena

Fernando Garrorena Arcas (Badajoz, 1901-1965) fue coetáneo de Pesini. Su presencia en *Hoy* también va de la mano del nacimiento del periódico. Además de la ciudad, donde mantenía su estudio de fotografía, recorría la provincia fotografiando poblaciones como Zalamea, La Albuera, Alburquerque, Jerez de los Caballeros... y que después publicaba en la última página de *Hoy* solo o compartiéndola con agencias u otros precursores del fotoperiodismo en la región.

Junto a su padre Fernando Garrorena Muria (Badajoz 1868-1924) y su abuelo Ángel Garrorena Bernabé (Zaragoza, 1828-1903), uno de los primeros fotógrafos itinerantes en Extremadura, son parte inseparable de la historia de la fotografía en la región. De Garrorena Arcas y de sus inquietudes se ha escrito en varias ocasiones y es considerado el fotógrafo más destacado de esta saga de fotógrafos.

Fernando Garrorena (hijo) publicó en *Hoy* entre 1933 y 1962. Si bien hasta pasados los años cuarenta parece cubrir las ausencias de Pesini en Badajoz cuando este se encuentra cubriendo otros acontecimientos que se producen en otras poblaciones, será a partir de los años 50 cuando Fernando publica un mayor número de eventos sociales y enlaces matrimoniales de personajes relevantes de la ciudad y que aparecerán en la sección de sociedad. Una sección que compartirá en varias ocasiones, entre otros, con Emilio Rodríguez y Angelita Pesini, hija de Antonio Pesini, en la que ésta mostraba retratos de comunión de los niños de la ciudad. Mientras que de Pesini siempre encontramos la firma 'Pesini', son varias las firmas que acompañan las imágenes de Fernando Garrorena Arcas en *Hoy*. Podemos verla como Foto Garrorena, Foto F. Garrorena y Foto Garrorena hijo.

Como indica su necrológica en *Hoy* "difundió una buena muestra de su arte siempre fino y pleno de sensibilidad". La obra de Fernando Garrorena Arcas se encuentra principalmente en la colección de la Diputación de Badajoz y en colecciones particulares.

3.1.3. La saga Vidarte

Vidarte es otra de las firmas importantes que acompañarán a *Hoy* desde sus inicios hasta los años 80 del siglo XX. Enrique Vidarte Pérez, procedente de Jerez de la Frontera se instalará en Badajoz en la segunda mitad del siglo XIX y de su obra se conservan grabados de Badajoz de 1875. Dibujante y fotógrafo será otro de los pioneros de la fotografía en esta ciudad y transmitirá sus conocimientos a sus hijos Emilio y Manuel Vidarte Camiña. La saga Vidarte continúa con Juan Carlos Vidarte Rebollo, hijo de Emilio y con Manolo y Enrique Jorge Vidarte Rendón hijos de Manuel Vidarte.

Tanto los hijos de Enrique V. Pérez como sus nietos han publicado en diferente medida en las páginas de *Hoy*, aunque destaca especialmente su hijo Manuel Vidarte Camiña (1921-1991), un precoz fotógrafo que como dice su hijo Emilio ya publicaba en el periódico con solo 12 años.

En el caso de los Vidarte, localizar y referenciar las publicaciones encontradas en la hemeroteca de *Hoy* resulta más complicado dado que son cinco los parientes que han podido firmar bajo ese apellido: Enrique Vidarte Pérez, sus hijos Emilio Vidarte Camiña y Manuel Vidarte Camiña y los hijos de estos, Juan Carlos Vidarte Rebollo y Enrique Jorge Vidarte respectivamente. Y en ocasiones, especialmente en las décadas de los 50 y 60, no se ha podido establecer si quien firma solamente como Foto Vidarte es Emilio Vidarte o su hermano Manuel Vidarte. Será a partir de 1955 cuando Manuel comience a firmar como 'Foto Manuel Vidarte' lo que podría significar un modo de diferenciarse de su hermano Emilio.

Manuel Vidarte Camiña (1921-1991) será el más activo de los Vidarte (1933-1978). Tiene un amplio número de publicaciones en *Hoy*, que se centran entre los años 1955 y 1982 y se puede decir que están más vinculadas al fotoperiodismo que las de quienes también han firmado con ese apellido. Su trabajo gira principalmente sobre eventos sociales de la ciudad, enlaces, retratos, visitas, concursos, monumentos o edificios, homenajes, imposición de insignias... Son muchas las fotografías que ocupan las páginas de este diario. Otra de sus colecciones relevantes se centra en aspectos religiosos: procesiones, obispos, curas...

Su colección está en posesión de sus tres hijos, Carmelina, Manuel y Enrique Vidarte Rendón. Han realizado múltiples exposiciones de ella y siguen ampliándola. Es importante señalar que Enrique Jorge Vidarte Rendón no se ha dedicado profesionalmente a la fotografía, sino que ha trabajado en la banca,

si bien de él se pueden encontrar fotografías en *Hoy* durante el periodo comprendido entre 1979 y 1982. Su cobertura informativa abarcó los deportes, el teatro, edificios, caza o anuncios publicitarios, entre otros. No se tiene constancia de que sus hermanos Manuel o Carmelita hayan trabajado para el *Diario Hoy*.

Por otro lado, como se mencionaba anteriormente, otra de las firmas en *Hoy* es la de Emilio Vidarte Camiña, hijo de Enrique y hermano de Manuel. A él le corresponde la firma 'Foto E. Vidarte'. Sus publicaciones se encuentran entre los años 1962 y 1983, pero son escasas. Destacan los enlaces matrimoniales en la sección de sociedad, fotografía publicitaria y algunos reportajes.

La saga Vidarte destaca en Badajoz por su trayectoria como empresa de servicios fotográficos. La aportación fotográfica a las páginas de *Hoy* de esta familia de fotógrafos se centra principalmente en fotografía social de enlaces y publinreportajes, algo alejado de ese lenguaje visual que implica el reportero gráfico, si bien no resta mérito a su labor.

3.1.4. Alberto González Willemenot y Adolfo González Rodríguez

Alberto González Willemenot (1914-1990) fue principalmente dibujante y diseñador en *Hoy*. Durante toda su carrera profesional destacó como pintor, creador de viñetas humorísticas, rotulista, ilustrador y por la creación del logotipo que lució la cabecera de *Hoy* desde el 10 de julio de 1970 hasta el 30 de mayo de 1983. Sus primeras viñetas en el periódico aparecieron en 1936, concretamente en la portada del día 7 de octubre y en diciembre de ese mismo año un retrato a lápiz de un general. A partir de ahí sus viñetas de humor se convirtieron en asiduas y aparecen firmadas como Alberto y el año en el que las realiza.

Además, fue reportero gráfico de *Hoy* durante los años 1965 hasta 1974. Su producción fotográfica se inicia lentamente cubriendo principalmente algún evento deportivo, inauguraciones o alguna exposición de pintura. Poco a poco entraría en el mundo de los sucesos o tomando el pulso de la ciudad. Es la persona que cubre las ausencias de los dos fotoperiodistas habituales, Pesini y Emilio Rodríguez.

Por entonces su hijo Adolfo González Rodríguez llevaba un par de años colaborando en *Hoy* como reportero gráfico y padre e hijo llegarían a compartir algunas páginas.

Será a principios de los años 70, coincidiendo también con algunas ausencias de Pesini, cuando Alberto adquiere un mayor protagonismo en el reportero gráfico, llegando incluso a publicar en la misma página fotografías junto a su tira cómica. Desde este momento su trabajo como fotoperiodista se verá exponencialmente ampliado. Una nueva función que compartirá junto a su hijo Adolfo, Emilio Rodríguez y el hijo de este, Alfonso Rodríguez.

Alberto se jubiló a mediados de los 70 (75-76) y como indica su esquila falleció a los 76 años, el 14 de septiembre de 1990. No se ha podido establecer el destino de su archivo fotográfico más allá del que se conserva en la hemeroteca del *Diario Hoy*.

Su hijo Adolfo colaboró con *Hoy* durante una década. Sus fotografías aparecen publicadas entre 1963 y 1973 y también tuvo una tienda y estudio de fotografía en la calle doctor Lobato.

3.1.5. Emilio Rodríguez Olivenza y Alfonso Rodríguez Gómez

Emilio Rodríguez Olivenza nació en Badajoz el 27 de octubre de 1915 y falleció el 28 de febrero de 2003. Con 14 años fue discípulo de Fernando Garrorena Arcas y colaboró con el *Diario Hoy* entre 1944 y 1982. Emilio, indica su hijo Alfonso (en la entrevista realizada), fue un “pájaro que no lo metía en una jaula nadie”, refiriéndose a que no quería un contrato indefinido de ninguna empresa porque huía de la rutina, y como decía el propio Emilio “pájaro que sale de la jaula no quiere volver a ella”, por eso siempre trabajó como colaborador de *Hoy*, sin ataduras. Cuando Alberto González Willemenot se jubiló le ofrecieron entrar en plantilla, pero no aceptó la propuesta, así que *Hoy* se la ofreció a su hijo Alfonso, que ya llevaba un par de años trabajando de colaborador también para *Hoy*. Según Alfonso su padre nunca tuvo un estudio fotográfico, pero sí laboratorio, aunque “Fernando Garrorena quiso dejarle el estudio, pero no aceptó”.

Fuera del periódico, Emilio recibía encargos para fotografiar los embalses y repoblaciones forestales del Plan Badajoz y mientras dejaba a su hijo revelando el trabajo de las bodas. También trabajó durante 16 años como corresponsal en Badajoz para Televisión Española en Extremadura.

La primera fotografía en *Hoy* firmada por Emilio es de mayo de 1944. Aparece en la última página con las iniciales E. R. Se trata de la finalización de los estudios de bachillerato de los alumnos del Instituto Nacional de Enseñanza Media.

Coetáneo de Pesini, ambos compartieron multitud de páginas y secciones a lo largo de su carrera profesional. Principalmente secciones como la de sociedad, donde aparecían los enlaces matrimoniales más destacados de la época, las fiestas de San Juan, el tradicional campeonato de tiro pichón o la Semana Santa. En muy poco tiempo Emilio ya cubría eventos tan destacados como la recepción del Día del Caudillo.

Del archivo de Emilio Rodríguez Olivenza poco se conserva. Según indica su hijo Alfonso el archivo de Emilio se destruyó por un lamentable error de quien se encargó de limpiar el laboratorio que tenía en casa. Los negativos fueron quemados en su totalidad. La diputación de Badajoz conserva en su colección trece de sus fotografías relacionadas con las obras realizadas del Plan Badajoz. También son muchas las fotografías de bodas o nacimientos tomadas por Emilio y que forman parte de los álbumes de muchas familias pacenses y que probablemente pasarán desapercibidas, salvo que se conserve el sello que solía poner en su reverso. En *Hoy* se conservan algunas de las publicadas y es posible que algunas copias estén en manos de familiares, particulares o en los archivos de empresas como Agromán.

El relevo dado a su hijo Alfonso Rodríguez Gómez (Badajoz, 1951) se produjo entre 1971 y 1973. En esas fechas Alfonso ya publicaba una buena cantidad de fotografías en *Hoy*, aunque muchas de ellas aparecen firmadas como ‘Foto Emilio hijo’ o ‘Foto Emilio junior’. Las primeras fotos de Alfonso en *Hoy* fueron de deportes. Será a partir de 1974 cuando comience a firmar su trabajo como ‘Foto Alfonso’.

Su trabajo no se limitó al ámbito local, como cuando en mayo de 1982 se marchó a Villaviciosa (Portugal), junto al periodista Manolo López, para testimoniar la visita del Papa Juan Pablo II (Figura 3).

Figura 3

Reportaje de Alfonso Rodríguez sobre la visita del Papa Juan Pablo II a Villaviciosa, Portugal



Fuente. Hemeroteca del Diario Hoy (15 de mayo de 1982).

Alfonso se jubiló en 2010 después de casi cuarenta años trabajando para *Hoy* y algunos más con una cámara en sus manos.

Si de algo presume Alfonso es de todo lo que aprendió sobre fotoperiodismo de la mano de su padre, pero él también se convirtió en mentor y maestro de fotoperiodistas como Ramón L. Pérez (en la actualidad jefe de fotografía del *Ideal* de Granada), de Brígido Fernández y de José Vicente Arnelas.

A Alfonso también le tocó fotografiar entre otras, una de las etapas más representativas de la historia de España. La transición del régimen de Franco a la democracia en la región de Extremadura.

Más allá de las copias en papel y digitales que conserva el *Diario Hoy* en su archivo y base de datos, Alfonso cedió en 2022 todos sus negativos al Fondo Documental de Fundación CB. Una decisión tomada por la participación en esta investigación y lamentando la falta de organización que ha mantenido en su archivo. El fotógrafo también se lamentó del poco interés mostrado por las instituciones públicas para hacerse con su archivo, incluso ofreciéndolo de forma gratuita.

3.1.6. Angelita Pesini Ayala

Hija del fotoperiodista Antonio Pesini, nació en Badajoz en 1938, en plena Guerra Civil. Con 17 años el *Diario Hoy* la calificaba como la fotógrafa profesional más joven de España.

Se especializó en retratos infantiles y en mayo de 1955 abrió su estudio llamado 'Galería infantil', aunque en varias ocasiones había acompañado a su padre en los reportajes que hizo para *Hoy*.

Su primera fotografía en este periódico aparece firmada como Angelita Pesini Ayala el 3 de enero de 1953. En la imagen se ve a un niño metiendo una carta en un buzón dirigida a los Reyes Magos. A partir

de ahí sus fotografías de niños serán las que acompañen en múltiples ocasiones la sección dedicada a las primeras comuniones o a la de sociedad. Muchas de esas fotografías de niños o presentaciones en sociedad de los jóvenes se reparten entre los años 1953 y 1961.

Angelita Pesini no ejerció un fotoperiodismo como el de su padre, pero sí merece un espacio en este trabajo por sus publicaciones asiduas en *Hoy*.

3.1.7. Simón

Muy poca es la información que se ha conseguido de Simón. Según los datos obtenidos a través de otros fotógrafos como Alfonso Rodríguez o Emilio Piñero, Simón era un fotógrafo independiente que se ocupó de fotografiar los actos que celebraban los jóvenes falangistas y publicarlos en *Hoy* y especialmente en *La Hoja del Lunes*, de ahí que muchas de sus fotografías se centren en actividades deportivas, educativas, inauguraciones o visitas. No era fotoperiodista de *Hoy* pero sí que publicó en sus páginas muchas imágenes como colaborador. Emilio Piñero indica que Simón fotografiaba los partidos de baloncesto que se jugaban en la cancha que había en la Memoria de Menacho y los actos de la Organización Juvenil. En la hemeroteca de *Hoy* podemos encontrar su firma entre los años 1954 y 1963.

3.1.8. Ramón L. Pérez Pinar

Ramón (Murcia, 1967) es actualmente jefe de fotografía del *Ideal* de Granada. Comenzó su camino en el fotoperiodismo en 1984 de la mano de Alfonso Rodríguez, quien explica que Ramón era hijo del por entonces gerente de *Hoy* Ángel Pérez y Pérez, quien le consultó a Alfonso qué cámara podía comprarse Ramón, visto el interés que este mostraba por la fotografía. Cuenta Alfonso que el gerente le pidió un presupuesto y cuándo el fotógrafo le dijo el precio Ángel Pérez se asombró de que el equipo fotográfico se lo tuviera que pagar el propio fotógrafo. Desde entonces eso cambió en la empresa.

Colaboraba con el periódico los fines de semana, cuando se iba con Alfonso, ya que el resto de la semana estudiaba en el instituto. Las primeras fotografías firmadas por Ramón aparecieron el 7 de enero de 1985. Cubrió un partido de fútbol entre el Levante y el Badajoz en el viejo Vivero y sus últimas fotografías en *Hoy* se publicaron el 5 de agosto de 1986. Ese mismo año la familia se mudó a Granada donde comenzó a trabajar para el *Ideal*.

3.1.9. Brígido Fernández Jimeno

La firma de Brígido (Badajoz, 1963) en *Hoy* es otro de esos nombres históricos del fotoperiodismo extremeño, aunque él prefiere definir su profesión como “fotografía de calle”. Su formación en fotografía, como la de todos los fotoperiodistas de su generación y anteriores en *Hoy*, es autodidacta. Sus inicios en el periódico comienzan en 1981 haciendo prácticas de fotomecánica, reproduciendo las imágenes que llegaban en papel y por teletipo, junto a trabajadores como Joaquín Recio, Pepe Piñero y un fotoperiodista del que se hablará más adelante, Emilio Piñero.

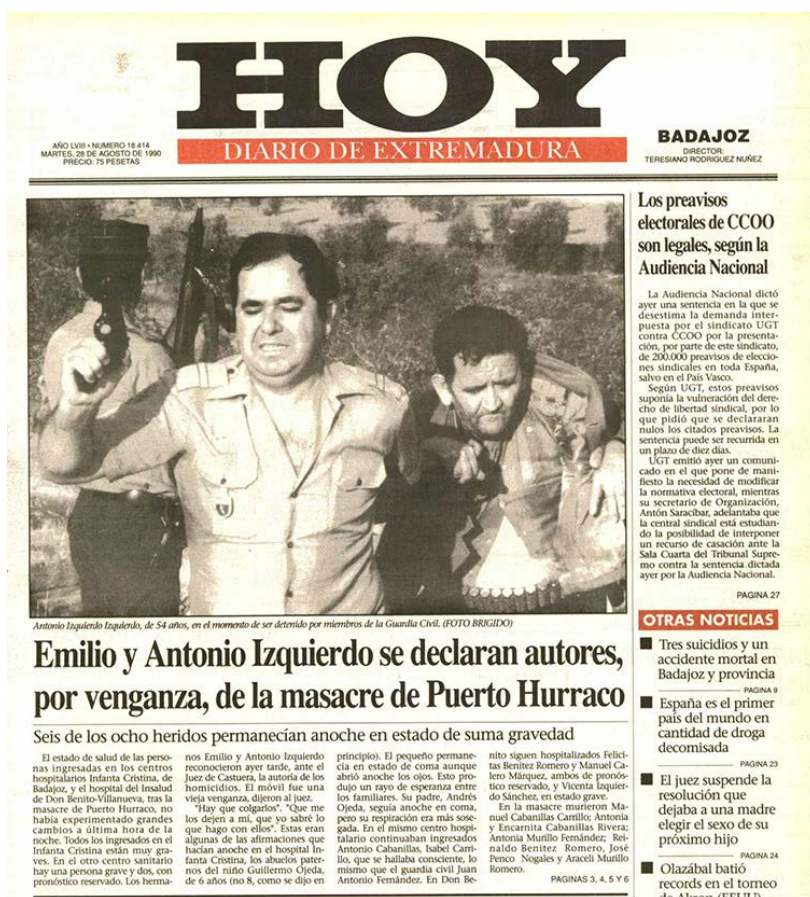
En 1984 comenzó haciendo prácticas de fotografía en las calles de Badajoz de la mano de Alfonso Rodríguez, a quien comenzaría a sustituir, y a partir de 1986 fue contratado comenzando a publicar diariamente en las páginas locales de Badajoz. Su crecimiento como fotógrafo de calle fue muy rápido

y muy pronto empezó a cubrir eventos y actos de la región. Su contrato laboral duró hasta casi finales de los años 80, cuando el *Diario Hoy* le ofrece la posibilidad de continuar trabajando en la delegación de Mérida, pero como autónomo. Tuvo que aceptar.

Aunque Brígido ha cubierto todo tipo de noticias, su trayectoria está muy ligada a los sucesos y la política. Ha publicado en *Hoy* una gran cantidad de imágenes en su larga trayectoria, como las imágenes de la detención de los hermanos Izquierdo tras los asesinatos en Puerto Hurraco en 1990 (Figura 4). Imágenes icónicas que acompañarán a este fotógrafo de calle para siempre como símbolo del fotoperiodismo en Extremadura.

Figura 4

Portada de *HOY* con la fotografía tomada por Brígido de la detención de los hermanos Izquierdo en Puerto Hurraco



Fuente. Hemeroteca del *Diario Hoy* (28 de agosto de 1990).

Entre los años 1985 y 1995 se produjo en *Hoy* un aumento de publicaciones. Los denominados 'extras', dedicados a diferentes temáticas: construcción, motor, energía... Esto implicaba la necesidad de más fotoperiodistas. Por esta razón fue una época en la que *Hoy* contó con varios fotoperiodistas asiduos como Brígido, Santi Rodríguez y María José Montero.

3.1.10. Santiago Rodríguez Casado

Contar la trayectoria profesional de Santi Rodríguez (Peligros, Granada, 1959), inevitablemente se convierte en un laberinto de fechas y colaboraciones que se solapan o alternan con la participación en unos, y las entradas y salidas en otros.

En 1986 su esposa, la fotoperiodista María José Montero, montó el estudio Retratos, en la calle Santo Domingo de Badajoz. Ese mismo año, Santi tiene su primera experiencia como fotoperiodista al realizar un reportaje para promocionar la guardería 'El Buho'.

Una primera colaboración en la revista *Nuevo Guadiana*, el lugar donde años después terminaría como fotógrafo contratado y otras para la revista 5x5 del Badajoz de baloncesto y que después se convertiría en la revista *Rebotex* se alternaban entre los revelados en blanco y negro que hacía en el estudio de María José y las fotografías para el Boletín Informativo Municipal del Ayuntamiento de Badajoz.

El verano de 1987 se encargó de cubrir las vacaciones de Alfonso Rodríguez en *Hoy*. Además, hizo para el periódico alguna colaboración en un suplemento especial dedicado a Reyes Huertas. Un año después, el 27 de agosto de 1988 publicaba un magnífico reportaje fotográfico sobre el trágico incendio que dos días antes se había producido en el barrio lisboeta de El Chiado (Figura 5).

Figura 5

Reportaje de Santi Rodríguez del incendio del barrio de El Chiado de Lisboa



Fuente. Hemeroteca del Diario Hoy (27 de agosto de 1988).

Colaboró con *Hoy* hasta 1996. Después conseguiría una plaza indefinida de fotógrafo en la Diputación de Badajoz, lo que supuso el abandono definitivo de sus colaboraciones con *Hoy* y con el Ayuntamiento de Badajoz.

Su archivo fotográfico lo conserva en casa, salvo lo que ha elaborado para la Diputación de Badajoz, que se conserva allí. Parte de lo que ha realizado para los medios de comunicación lo tiene digitalizado, pero es una cantidad muy pequeña comparada con toda su producción.

Como afirman otros fotoperiodistas que han trabajado para *Hoy*, también es consciente de que del archivo del periódico han desaparecido muchas fotografías y que están en casas de otras personas. No es extraño suponer que muchas de esas imágenes fuesen regaladas por personal de *Hoy* con el fin de lograr o afianzar las relaciones con quienes podrían ser o convertirse en buenos contactos informativos.

3.1.11. María José Montero Veiga

María José nació en Olivenza (Badajoz) en 1958. Se puede considerar a María José como la primera mujer que ha desempeñado el fotoperiodismo para *Hoy* en la ciudad de Badajoz. Si bien Angelita Pesini Ayala publicó con asiduidad en la sección de sociedad, estaba principalmente dedicada a la fotografía de niños en estudio, concretamente de primeras comuniones. Por el contrario, el trabajo de María José Montero se centró en la actualidad diaria de la ciudad, cubriendo cualquier tipo de noticias o reportajes que le requirió el *Diario Hoy* entre 1996 y 2001.

Su marido Santi Rodríguez sustituía a Alfonso Rodríguez en *Hoy*, pero la falta de continuidad en *Hoy* hizo que aceptara un puesto de fotoperiodista en *El Periódico Extremadura* por lo que el *Diario Hoy* buscó a Vicente Novillo para cubrir los descansos de Alfonso. Vicente también tenía su estudio y no podía atender todas las demandas de *Hoy* así que decidió montar la Agencia PENTA junto a María José Montero y Florencio González Alfonso (Flores), con el fin de ir rotando en la cobertura de noticias para el periódico. Por entonces, Flores y Vicente también trabajaban para la Agencia EFE. PENTA, como apuntan Vicente Novillo y María José, duró muy poco. En la hemeroteca de *Hoy* esta firma aparece entre 1989 y 1990. Dos años después María José cerró su estudio de fotografía y comenzó a trabajar desde casa realizando fotografía comercial para empresas.

Cuando Santi comienza a trabajar para la Diputación de Badajoz, María José se encargó de las colaboraciones en *Hoy*. A partir de ese momento sus publicaciones en el periódico aumentan considerablemente, ya que solo quedaron como reporteros gráficos ella y Alfonso Rodríguez.

Se puede destacar entre sus trabajos la cobertura que hizo de la trágica riada en Badajoz en 1997 (Figura 6).

A partir del año 2000, el *Diario Hoy* comienza a reducirle los encargos hasta que finalmente lo dejó en 2001.

Su área de cobertura siempre fue local y las pedanías cercanas a Badajoz, aunque su trabajo también aparece en páginas de provincia, región, cultura y deportes. Como la mayoría de fotoperiodistas, no siente que esté especializada en una temática, pero en la que dice que no podría estarlo es en fútbol y

toros ya que no tuvo muchas oportunidades para realizar este tipo de coberturas informativas debido al machismo que se respiraba en estas secciones.

Figura 6

Cobertura de María José Montero de la riada de 1997 en Badajoz



Fuente. Hemeroteca del Diario Hoy (7 de noviembre de 1997).

En lo referente a su archivo, conserva sus negativos (aunque indica que algunos negativos en blanco y negro de los encargos del periódico empiezan a velarse, seguro que debido a la reducción de tiempo en el proceso de fijación en el laboratorio por las prisas por entregar las fotos a Hoy). También conserva todo lo que hizo cuando empezó a utilizar cámaras digitales.

3.1.12. Casimiro Moreno Martínez

Casi (Badajoz, 1965), como se le conoce entre los compañeros, se considera un fotógrafo autodidacta y formado a través de la práctica y la lectura de libros y revistas de fotografía. Comenzó en el fotoperiodismo en 1995 como colaborador para el diario *Marca*, cubriendo los entrenamientos y los partidos de fútbol del Mérida y el Extremadura, recientemente ascendidos a primera división. En el año 2000 el Mérida desapareció por problemas económicos y Casimiro ya había empezado a colaborar con el *Diario Hoy*.

Casimiro Moreno, C. Moreno o C. M., firmas con las que aparece en *Hoy*. Su cobertura abarca tanto temas locales, como provinciales y regionales, incluso se ha movido por Portugal para realizar reportajes o cubrir eventos deportivos. Le interesa principalmente los reportajes, salir fuera. Los sucesos no le resultan agradables de hacer; sin embargo, entre sus fotografías preferidas está un retrato de un padre y el hijo con la cara quemada tras el incendio que en 2006 les dejó sin hogar (Figura 7). Le recuerda a una fotografía de refugiados que podría haber sido tomada en cualquier otra parte del mundo.

Figura 7

Una de las fotos favoritas de Casimiro Moreno

JUEVES
26 DE ENERO DEL 2006BADAJOZ **5**
HOYEVARISTO FERNÁNDEZ DE VEGA
BADAJOZ

Lo han perdido todo, pero conservan la más importante de sus propiedades: la vida. Sin casa, sin dinero y casi sin ropa, Santiago Núñez Lavado y su hijo Pedro Juan se han propuesto rehacer sus vidas tan pronto como les sea posible, una complicada tarea para la que han pedido el apoyo de todo el que pueda ayudarles.

Hace unos días hubiese sido impensable imaginarlos en una situación así, pero el incendio que se declaró el pasado viernes en su casa de la calle Serrano les obliga a retomar sus vidas casi desde cero. «Yo me levanté ese día a las 7 y lo primero que hice fue ir al patio a echarle de comer al gato. Todo era normal pero al darme la vuelta vi una claridad grande en el salón. A partir de ese momento mi única preocupación fue coger al niño y sacarlo de casa».

A esas alturas de la película las llamas ya se habían apoderado del saloncito, en uno de cuyos extremos se encontraba la única escapatória. «Me costó abrir la puerta, por eso tenemos quemaduras en las manos, pero al final lo conseguí».

La rápida reacción de este pacense de 76 años hizo posible que tanto él como su hijo, de sólo 11 años, pudieran salvar la vida. «Quedarnos dentro habría sido peor, porque la casa no tiene salida en la parte trasera».

Perder la casa

Durante las horas posteriores Santiago fue atendido en el Hospital Infanta Cristina de las quemadu-

Los afectados por el incendio de la calle Serrano **han perdido todo**
Piden la ayuda de los pacenses para poder rehacer sus vidas

Empezar de cero

Santiago y su hijo Pedro Juan volvieron ayer a la casa, donde no queda nada. / CASIMIRO MORENO

nos han confirmado que se nos adjudicará una vivienda social en la barriada de Llera, pero la entrega de las llaves puede retrasarse dos o tres meses».

A Santiago no le importaría pagar el alquiler de 84 euros que le permitía disfrutar de la casita de la calle Serrano, compuesta por

pusiera de una vivienda social libre para entregársela temporalmente, su delegación pagaría la demasía en el alquiler con el fin de que puedan acceder a un piso particular.

El ofrecimiento está hecho, pero sólo resolvería parte del problema, puesto que el incendio les ha deja-

do sin ropa, muebles, electrodomésticos y todo aquello que se necesita para vivir.

Una vida difícil

Santiago, que ha pasado muchos años de su vida viviendo con lo justo e incluso con menos, se muestra ayer muy agradecido con la

primera ayuda recibida. «Don Luis, el párroco de San Roque, nos compró unas mantas para que pudiéramos dormir en casa de mi hijo y también nos ha dado algo de comida».

Pero esa ayuda de urgencia no es suficiente, por eso apela a la solidaridad de los pacenses para recuperar su vida y la de su hijo. «Ahora mismo no tenemos nada y la casa a la que vayamos estará desocupada, así que cualquier cosa nos vendría bien. Yo creo que con un frigorífico, una cocina y una cama tendríamos bastante».

El primer mueble

De momento ya cuentan con un pequeño mueble procedente de la vivienda de un sobrino, pero confían en que alguna familia que tenga pensado desprenderse de algún mueble o electrodoméstico se acuerde de ellos. «Yo haría lo mismo con el que fuera en una situación así», confiesa Santiago, que vestía ayer un chándal prestado.

Desde los Servicios Sociales del Ayuntamiento se han comprometido a gestionarle la petición de una de las Ayudas para la Integración de personas en Situaciones de Emergencia Social (AISES) que concede la Junta a personas que atraviesan por situaciones muy difíciles. Además, les van a pagar un mueble para la nueva vivienda. «Nosotros no necesitamos gran cosa para vivir, pero es que nos hemos quedado sin nada», concluye Santiago.

■ **PARA COLABORAR** | Se puede contactar con los afectados en el teléfono 654 68 01 70 o en la calle Fuencarral número 9, donde vive un hijo de Santiago.

Fuente. Hemeroteca del Diario Hoy (26 de enero de 2006).

Conserva la mayor parte de su archivo (parte lo perdió por un problema informático), aunque le gustaría tenerlo mejor organizado.

3.1.13. Emilio Piñero Gómez

Emilio Piñero (Badajoz, 1950-2023) llegó a *Hoy* en 1967 cuando el periódico todavía ocupaba el edificio situado en la Plaza de Portugal. Lo hizo en la sección de fotograbado.

Siempre le gustó la fotografía y su aspiración era llegar a ser fotoperiodista. Su primer contacto fue sobre 1984. Para Emilio esa primera experiencia como fotógrafo de calle fue agri dulce porque en el periódico *Hoy* no apostaron por él. Tuvo que esperar hasta el año 2003, con 53 años de edad, cuando el *Diario Hoy* elimina el departamento de fotomecánica y le proponen ser fotógrafo de calle.

Su firma en *Hoy* podemos encontrarla como E. P., Emilio Piñero, E. Piñero, Piñero e incluso EPI, que dejó de usar por las bromas que le gastaban. Para Emilio la experiencia de ser fotoperiodista en *Hoy* (2003-2011) “no se puede describir”, aunque reconoce que en su camino ha encontrado muchas piedras e incluso tenía que acceder a los actos sin una credencial de *Hoy*, lo que en ocasiones le generó problemas.

Coincidió con Alfonso Rodríguez y Casimiro Moreno y tuvo como pupilo a José Vicente Arnelas. Recuerda el tiempo compartido con Arnelas como maravilloso.

Si en los comienzos de *Hoy* el fotoperiodista Antonio Pesini llegaba a moverse por toda la región para realizar su trabajo, en el año 2000 este periódico ya trabajaba con multitud de fotógrafos colaboradores repartidos por toda la región por lo que las funciones de Emilio Piñero estaban centradas en temas locales, lo que no impedía que en ocasiones se desplazara a otras poblaciones de la provincia si el periódico lo requería.

El trabajo de Emilio es enteramente digital por lo que su mayor parte se encuentra en el archivo de *Hoy*. Él afirma que solo conserva algunas cosas en casa y que se deshizo de la gran mayoría de su trabajo.

3.1.14. Lucas Garra

A Lucas García Ramírez (Badajoz, 1971) el interés por la fotografía le llegó con 13 años, entre otras cosas, por su admiración al fotógrafo Alfonso Rodríguez y por el deseo de contar historias a través de una cámara. Pero no fue hasta mucho más tarde, en el año 2006, cuando comienza a publicar sus primeros reportajes en *Hoy* firmando como Lucas García (Garra). Al ver que ese nombre tan largo no cabía en los pies de foto y sin querer perder los apellidos de sus padres decidió firmar como Lucas Garra.

Entró en la plantilla del *Hoy* en el año 2000, después de haber trabajado durante más de 10 años como fotomecánico en la empresa Diseño y Técnicas Gráficas de Extremadura Tecnigraf, S. A. Pero no es hasta 2006 cuando el nuevo jefe del departamento de diseño, Jon Cuesta, le propone participar como fotógrafo en la sección 'Historias de Domingo'. Se trataba de realizar un reportaje para una doble página del suplemento dominical 'Vivir en domingo'. Entre 2006 y 2007 realizó reportajes sociales sobre, entre otros temas, prostitución, drogadicción, personas excluidas y personas con movilidad reducida.

Siempre quiso dejar el departamento de diseño e incorporarse al de fotografía, pero nunca fue posible.

En 2008 le propusieron hacer un amplio reportaje sobre el fotógrafo Eugene Smith y Deleitosa (Figura 8). A éste siguieron otros como 'Los últimos del zoo de Almendralejo' o el de los refugiados saharauis en Argelia.

Figura 8

Reportaje realizado en Deleitosa (Cáceres)



Fuente. Hemeroteca del Diario Hoy (15 de junio de 2008).

Su interés por contar las historias de un modo más desarrollado de lo que el fotoperiodismo le permitía, sumado a la falta de oportunidades en *Hoy* es lo que le mueve a realizar sus propios proyectos fotográficos, como la realización de dos extensos trabajos de fotografía documental, uno sobre la situación en Bosnia veinte años después del fin de la guerra y, otro más íntimo y personal, sobre el cáncer de mama que padeció su mujer y que se convirtieron en libros.

La pandemia de la COVID-19 sumada a la crisis económica que arrastran los medios de comunicación desde hace años, dio lugar a que en 2021 el *Diario Hoy* decidiese prescindir de nueve trabajadores, entre ellos de los fotógrafos Brígido Fernández, Lorenzo Cordero y Lucas Garra.

3.1.15. José Vicente Arnelas Guerrero

Arnelas (Badajoz, 1987) se declara admirador de clásicos como Robert Capa, Cartier-Bresson, Sebastião Salgado o del español Gervasio Sánchez. A partir de septiembre de 2007 comienza sus prácticas en *Hoy* bajo la tutela de los fotoperiodistas Alfonso Rodríguez y Emilio Piñero. Los dos consejos que tiene siempre presente de Alfonso es que el fotógrafo tiene que pasar desapercibido y que a la gente hay que molestarla y entretenerla lo menos posible para que no se cansen, especialmente en los retratos.

Otro de sus maestros, esta vez en la disciplina de la fotografía taurina, fue Florencio González Alfonso (Flores) y al que recuerda con cariño por todo lo que le enseñó de los entresijos de ese mundo.

En 2008 Arnelas se hace autónomo y comienza a trabajar para el periódico *Hoy* de forma asidua. Sin atreverse a definirse especialista en ningún estilo fotográfico, considera que el fotoperiodista debe saber moverse en todos los terrenos, pero quizás lo que mejor domina es la fotografía de calle.

Al igual que Alfonso Rodríguez en 1982 con Juan Pablo II, José Vicente reconoce que una de sus “mejores experiencias en la vida” fue fotografiar al Papa Francisco cuando en 2017 visitó Fátima (Portugal) para canonizar a los pastorcillos que aseguraron ver a la Virgen María (Figura 9).

Figura 9

Reportaje de José Vicente Arnelas sobre la visita del Papa Francisco a Fátima



Fuente. Hemeroteca del Diario Hoy (14 de mayo de 2017).

Su trabajo es enteramente digital y este reportero gráfico forma parte de esa generación de fotoperiodistas que, para vivir de esta profesión, ha tenido que turnar la cámara fotográfica con el teléfono móvil para grabar y enviar vídeos a la redacción lo antes posible. Y es que sus publicaciones se mueven entre el periódico en papel y el periódico digital.

Su archivo lo gestiona y conserva de forma personal en varios discos duros y por duplicado. Cada disco está etiquetado por años, pero las fotografías no están nominadas y tampoco utiliza un software de catalogación para poder encontrar una fotografía concreta en poco tiempo a través de palabras clave.

3.1.16. Paco Pimienta 'Pakopí'

Francisco Teodoro Pimienta Serrano (Badajoz, 1966), conocido en el campo de la fotografía como Pakopí, desde pequeño tuvo acceso a las cámaras fotográficas por la tienda de su padre. En 1996 abre en su pueblo un estudio, pero en el año 2000 lo cierra porque quiere ser fotoperiodista, que afirma que es su vocación. Su oportunidad de entrar en *Hoy* surge en 2010, con 44 años, cuando establece amistad con el fotoperiodista Oto Marabel y este le comenta que le han llamado de *Hoy* porque buscan fotógrafos, pero que ha rechazado el puesto. Pakopí ya había sustituido a Oto y a Santi García, ambos de *El Periódico Extremadura*, algunos fines de semana.

Las primeras fotografías publicadas bajo su firma en *Hoy* son de julio de 2010. Una de la piscina de La Granadilla y la segunda sobre los jardines del Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo (MEIAC) en Badajoz.

Se considera un fotógrafo inquieto y curioso y de provincias, a quienes reivindica y que, comparados con los de Madrid, tienen más facilidad para trabajar que ellos.

Defiende que lo que más le gusta es estar en la calle y cuanto menos políticos haya en las fotos mejor, porque los medios tienen una ideología y son un negocio. Y si hay políticos de por medio, no solo en la foto, las fotografías ya están condicionadas por las instrucciones de los asesores. Uno de los trabajos que más le gustó realizar fue cubrir la manifestación de los mineros de Aguablanca en Badajoz (Figura 10).

No considera que esté especializado en ninguna sección, pero sí que es resolutivo y que los redactores solicitan al fotógrafo que más les interesa atendiendo al tema que se va a cubrir, aunque esto no siempre sea posible porque entran en juego los turnos de trabajo.

Su archivo lo conserva en carpetas digitales con fechas y palabras claves diferentes a las que se usan en el periódico, pero confirma que no tiene un sistema de búsqueda que permita encontrar las imágenes de forma rápida. Habitualmente si necesita localizar una foto, desde el periódico le indican una fecha aproximada y en base a eso busca la foto en su archivo.

Figura 10

Reportaje de Pakopí sobre la manifestación de los mineros de Aguablanca en Badajoz

Fuente. Hemeroteca del Diario Hoy (27 de febrero de 2016).

3.2. De las entrevistas a los autores

Se realizaron entrevistas a los fotoperiodistas que en el momento de la investigación eran accesibles. De esas entrevistas se resume a continuación lo más relevante.

3.2.1. El fotoperiodista de un medio local/regional

Casi todos los autores coinciden en que un reportero gráfico de un medio local/regional no debe ser especialista en nada, sino que debe saber adaptarse a todo tipo de situaciones, debe saber moverse en todos los terrenos (Arnelas). Como dice Brígido: “es raro que un fotoperiodista esté especializado en algo, que los hay, pero en un periódico de provincias, como es el *Diario Hoy*, la labor del fotógrafo de calle es extensiva a todos los ámbitos. Deportes, sucesos, toros, local, regional, actos políticos... Yo creo que estoy especializado en sucesos y en política, pero cuando vine a Mérida, pero por experiencia. La especialización solo te la da la experiencia”.

En relación con su día a día y a la calidad de las fotografías que se hacen y se publican, muchos se quejan del tratamiento que se hace de las imágenes cuando llegan a la redacción (muchas veces se reencuadran sin sentido). Casimiro explica: “Yo he llegado a enviar una fotografía de Ferrera (torero) con las banderillas en alto y el toro mirando con dos cuernacos de la hostia y le han pegado un corte y han dejado a Ferrera de rodillas, sin el toro”. Muchos autores lamentan que no haya en el periódico la figura de un editor gráfico, que sepa de fotografía y coordine, supervise, seleccione adecuadamente

y ayude a que se mejoren las imágenes que llegan. Piñero exponía: “Aquí ha sido siempre primero la información [refiriéndose al texto] y después la fotografía... y esto puede ser porque nunca ha habido una cultura fotográfica. La prueba la tienes en que los responsables de fotografía han sido siempre, precisamente, periodistas que no eran fotógrafos”.

También mencionan que el día a día ha cambiado en los últimos años, ya que los redactores no salen tanto a la calle. Casimiro explica que antes el redactor trabajaba junto al fotógrafo, pero, “...ahora mismo, prácticamente al redactor no lo veo. Me acuerdo cuando antes quedábamos en el bar Avenida y nos decían, tú te vas con Roque, con tal y con cual... Ahora te llegan las previsiones y te dicen, oye, mañana vete a tal hora y le haces una foto a tal tipo, y la entrevista se hace por teléfono”.

María José Montero, la única mujer entre los autores entrevistados, afirma que ha sentido el machismo en su trabajo (al menos en aquellos años), en especial en lo referente a los toros y el deporte, donde en ocasiones parecía que no estaba bien visto que fuera una mujer la que hiciera la cobertura gráfica de esos eventos.

Varios autores se refieren a los archivos. En relación con *Diario Hoy*, mencionan que era habitual que algunas imágenes desaparecieran porque eran regaladas a personas que habían dado la información o a los protagonistas. Incluso ya en la época de la foto digital, algunos autores han visto imágenes suyas en las paredes de particulares o instituciones sin ellos conocerlo. En cuanto a los archivos personales de los autores, la mayoría afirma que no los llevan al día, ni están bien organizados, generalmente porque no disponen de tiempo y por las prisas del día a día.

Todos coinciden en que las condiciones laborales son bastante mejorables y que ahora tienen que hacer las fotos, hacer vídeos, introducir los metadatos de las imágenes para su posterior recuperación, etc. Además, se publican menos fotos, por lo que los autónomos han visto reducidos sus ingresos globales. No obstante, se quedan con las satisfacciones que da la profesión y con el reconocimiento en la calle de los ciudadanos (Pakopí) de estos fotógrafos de calle (como dice Brígido).

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación partía de la hipótesis de que apenas había publicaciones previas sobre los fotoperiodistas locales en Extremadura y se ha confirmado tras el estudio de la literatura. De ahí la justificación de esta investigación y el valor de la misma por ser necesaria.

En relación con el objetivo principal, consistente en realizar una cronología de autores que ha publicado en el *Diario Hoy* a lo largo de su historia, se ha realizado de forma satisfactoria, y se ha representado mediante una infografía a modo de resumen visual. En los resultados se ha ido describiendo de forma textual una breve semblanza de los autores objeto de estudio, incluyendo algunos trabajos. Se cree que así pone en valor su trabajo y sirve, en cierta medida, de homenaje a su labor durante tantos años y que no está suficientemente reconocida.

Se planteó el objetivo específico consistente en obtener información cualitativa complementaria de los autores para conocer su visión de la profesión en la actualidad. En el epígrafe anterior se han expuesto de forma resumida algunas de las claves expuestas por los reporteros gráficos y que

coinciden en su mayoría con otras manifestaciones de fotoperiodistas del ámbito nacional y local (Alcaide, 2017). Se observa una necesidad de mejora en las condiciones laborales, tanto económicas, como del flujo de trabajo, ya que coinciden en la conveniencia de la existencia de la figura del editor gráfico, que supervise el trabajo fotoperiodístico y que no siempre existe, en especial en medios locales y regionales.

Por último, en relación a la pretensión de concienciar sobre la importancia de la conservación de los archivos de los fotoperiodistas, ya que atesoran el patrimonio gráfico local, se ha confirmado que los autores no disponen de tiempo para gestionar sus archivos personales durante el ejercicio de la profesión y que, una vez se jubilan, en no pocas ocasiones se deteriora, se pierde o simplemente no hay instituciones que asuman su acogida y gestión, ni siquiera a través de una cesión gratuita, según ha manifestado uno de los autores. La mayor satisfacción de los autores de este artículo es que, al llevar a cabo esta investigación, se ha propiciado que el fotógrafo Alfonso Rodríguez ceda su archivo a la Fundación CB, de modo que se preservará su legado y con él la historia y el patrimonio visual de la región. Se hace por tanto desde aquí un llamamiento a instituciones, empresas y autores a que se tome conciencia de la importancia de este patrimonio gráfico y de la necesidad de su conservación y puesta a disposición de la sociedad.

En cuanto a las limitaciones del análisis y futuras líneas de investigación, es cierto que no están incluidos todos los autores firmantes en *Hoy*, ya que habrá colaboradores esporádicos que se hayan quedado fuera por no cumplir el requisito establecido de seis meses continuados como firmante, por lo que en el futuro se pretende incluir a estos fotoperiodistas. Las futuras líneas de investigación también incluyen la ampliación de la muestra a los fotógrafos de otras zonas de la región que no se han incluido por la dimensión del análisis, así como analizar otras cabeceras, como la de *El Periódico Extremadura*, la segunda de la región en lectores y muy relevante en la ciudad y provincia de Cáceres, de modo que se puedan realizar posibles estudios comparativos con este otro medio regional, así como con otros medios de otras comunidades o nacionales.

Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Conceptualización: Autor 1, Autor 2.
- Curación de datos: Autor 1, Autor 2.
- Análisis formal: Autor 1, Autor 2.
- Adquisición de fondos: Autor 1, Autor 2.
- Investigación: Autor 1, Autor 2.
- Metodología: Autor 1, Autor 2.
- Administración del proyecto: Autor 1, Autor 2.
- Recursos: Autor 1, Autor 2.
- Software: Autor 2.
- Supervisión: Autor 1.
- Validación: Autor 1, Autor 2.
- Visualización: Autor 2.
- Redacción: Autor 1, Autor 2.
- Redacción: Autor 1, Autor 2.

Agradecimientos

Los autores quieren dejar constancia de su agradecimiento al equipo editorial de Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación y a los revisores del trabajo por sus aportaciones y la consiguiente mejora final en el texto publicado. También quieren agradecer su colaboración a los fotoperiodistas entrevistados y a quienes han facilitado esta investigación.

Semblanza de los autores

Javier Trabadela-Robles es profesor titular de universidad del departamento de Información y Comunicación (área Comunicación Audiovisual y Publicidad) de la Universidad de Extremadura (España). Miembro de la Asociación Científica Icono 14 y del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la imagen en Internet, la fotografía de prensa, la televisión, así como trabajos bibliográficos y de producción científica sobre la Comunicación y las áreas anteriores.

Lucas García-Ramírez es graduado en Comunicación Audiovisual y máster en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet por la Universidad de Extremadura. En el ámbito profesional, acumula más de tres décadas de experiencia en el mundo de la comunicación. Durante 21 años trabajó en el equipo de Diseño, Maquetación, Edición gráfica y fotografía del Diario Hoy de Extremadura, además de ejercer las labores de fotoperiodista en determinados periodos. Como fotógrafo documental ha realizado varios proyectos fotográficos que han obtenido diversos reconocimientos. En la actualidad es personal contratado investigador en el departamento de Información y Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Documentación y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

Referencias

- Acosta, M.Y., & Lozano, C. (2021). La fotografía y el fotoperiodismo, un objeto de estudio emergente en la investigación en comunicación en España. *Doxa Comunicación*, (33), 393-404. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a866>
- Alcaide, E. (2017). *Fotoperiodismo 3.0*. Editorial Libros.com.
- Blázquez, D. (2010). *Historia de la prensa en Badajoz*. Beturia.
- Del-Campo-Cañizares, E., & Spinelli-Capel, L. (2022). The Transformation of Spanish Photojournalism during Transition: Comparative study between El País, ABC and La Voz de Galicia. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 12(2), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3727>
- Gómez-Villafranca, R. (1901). *Historia y bibliografía de la prensa de Badajoz*. Establecimiento tipográfico La Económica. <https://bit.ly/3PCz1dx>
- Guerra, A. (1975). Apuntes bibliográficos de la prensa periódica de la Baja Extremadura (II). *Revista de Estudios Extremeños*, 31(1), 5-21. <https://acortar.link/HOsJZk>

- Martínez-de-Vega, C. (2016). Francisco Martínez Gascón, “Kautela”. Un fotógrafo durante la Guerra Civil española en Heraldo de Aragón. *Revista General de Información y Documentación*, 26(2), 673-696. <https://doi.org/10.5209/RGID.54720>
- Muro, M. (1999). La fotografía en Extremadura. Tránsito del siglo XIX al XX. *Revista de Estudios Extremeños*, 55(1), 137-168. <https://acortar.link/6sC11i>
- Muro, M. (2000). *La fotografía en Extremadura 1847-1951*. Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo.
- Muro, M. (2009). *La fotografía en Extremadura hasta 1951*. Editora Regional de Extremadura.
- Pulido, M. (1998). La prensa extremeña en el tránsito del siglo XIX al XX. *Revista de Estudios Extremeños*, 54(2), 733-744. <https://acortar.link/yiAG1H>
- Rodríguez-Hermosell, J.I. (2020). Prensa y propaganda en el Badajoz protofranquista: imágenes y memorias del HOY y Pesini durante la Guerra Civil. *Revista de estudios extremeños*, 76(2), 553-576. <https://acortar.link/2pCBPf>
- Rodríguez-Plaza, M.A. (2020). Fotógrafos de Badajoz en la prensa extremeña: siglo XIX. En M.A. Naranjo y J. A. Matador (coords.), *Apuntes para la historia de la ciudad de Badajoz. Tomo XV: Quince tomos de los Apuntes... (1999-2020): Centenario del MUBA (1920-2020): Antonio Franco en el recuerdo (1955-2020)* (63-83). Real Sociedad Económica Extremeña de Amigos del País de Badajoz. <https://bit.ly/3x48RKc>
- Rodríguez-Vacas, M.M. (2012). La fotografía periodística de Ricardo: memoria gráfica de Córdoba (Diario Córdoba, 1941-1975) [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Idus. <https://bit.ly/3xaM1Rr>
- Sanz-Hernando, C. (2023). *Historia de la Asociación de la Prensa de Badajoz (1916-2022)*. Tirant lo Blanch.
- Vera, J. P. (1971). Periódicos y periodistas extremeños del siglo XX. *Alcántara, revista del Seminario de Estudios Cacereños*, 163, 17-31. <https://acortar.link/UvBlsb>
- Vivas, A. (1996). La prensa en Extremadura. Estudio y análisis de la fotografía en el diario Hoy durante los años 1937-1939. En *XXV Coloquios Históricos de Extremadura Trujillo*, 1 de octubre de 1996 Trujillo: Centro de Iniciativas Turísticas de Trujillo. <https://bit.ly/3TSvvOP>



miscelánea
miscellaneous



Medios de comunicación y cambio climático: la cobertura de la radio española de las Cumbres de Madrid y Glasgow

Media and climate change: Spanish radio coverage of the Madrid and Glasgow COPs

Javier de Sola Pueyo

Universidad de Zaragoza | Calle de Pedro Cerbuna, 50009, Zaragoza | España
0000-0003-3006-8236 | jdesola@unizar.es

Recepción: 06/03/2024 · Aceptación: 08/09/2024 · Publicación: 15/10/2024

Resumen

Las Conferencias de Naciones Unidas sobre Cambio Climático se han convertido en uno de los eventos relacionados con la situación climática que más interés suscita tanto en la sociedad como en los medios de comunicación. Esta investigación aborda la cobertura periodística realizada por las cuatro cadenas radiofónicas más escuchadas en España —Cadena SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España— durante la celebración de las COP25 (Madrid) y COP26 (Glasgow). A través de un análisis de contenido cuantitativo, se estudian los informativos radiofónicos de mediodía desde el día previo y hasta la finalización de ambas cumbres. Los resultados muestran que el interés de las emisoras decreció en la COP de Glasgow con respecto a la de Madrid, tanto en número de publicaciones como en tiempo dedicado. La investigación también revela diferencias significativas en los temas abordados en una y otra cumbre, en la terminología empleada y en los escenarios climáticos futuros que se trasladan a las audiencias. El estudio permite concluir que las emisoras privadas redujeron sus coberturas y que solo fue la radio pública, RNE, la que mantuvo un nivel de atención significativo con respecto a la cuestión climática en ambas COP. Los medios estudiados, se observa, apenas consolidaron avances con respecto a la terminología empleada, si bien sí mejoraron la contextualización de sus informaciones a la hora de advertir sobre las consecuencias del cambio climático.

Palabras clave: periodismo, radio, análisis de contenido, cambio climático, emergencia climática.

Abstract

The United Nations Conferences against Climate Change have become one of the events related to the climate situation that arouses the most interest in both society and the media. This research addresses the journalistic coverage carried out by the four most listened to radio stations in Spain—Cadena SER, COPE, Onda Cero and Radio Nacional de España—during the celebration of COP25 (Madrid) and COP26 (Glasgow). Through a quantitative content analysis, midday radio news is studied from the day before until the end of both summits. The results show that the interest of the stations decreased in the COP in Glasgow compared to the one in Madrid, both in number of publications and in time dedicated. The research also reveals significant differences in the topics addressed at each summit, in the terminology used and in the future climate scenarios that are conveyed to the audiences. The study allows us to conclude that private stations reduced their coverage, and that it was only public radio, RNE, that maintained a significant level of attention

regarding the climate issue in both COPs. The media, it can be seen, hardly consolidated progress with respect to the terminology used, although they did improve the contextualization of their information when announcing the consequences of climate change.

Keywords: *journalism, radio, content analysis, climate change, climate emergency.*

1. Introducción

“La era del calentamiento global ha terminado, empieza la era de la ebullición global”, afirmó el pasado 27 de julio de 2023 el secretario general de la Organización de Naciones Unidas, António Guterres, después de conocer los datos de la Organización Meteorológica Mundial correspondientes al mes de julio. El séptimo mes de 2023 fue el más caluroso de la historia desde que existen registros (Euronews, 2023), cifras que se vienen actualizando década tras década y que contribuyen a la evolución en la terminología empleada por los organismos públicos y privados: primero, calentamiento global; después, cambio climático; a continuación, crisis y emergencia climática.

En el barómetro elaborado en enero de 2023 por el Centro de Investigaciones Sociológicas de España (CIS), a la pregunta de cuánto le preocupa a usted el cambio climático en estos momentos, el 37,5 % de los encuestados respondió “mucho” y el 40,8 %, “bastante”, mientras que el 14,1 % señaló que el asunto les preocupa “poco” y el 6,3 % que nada. En el mismo estudio, no obstante, apenas el 1,9 % de los ciudadanos situó el cambio climático como el principal problema que existe en España. Y, si tenemos en cuenta los tres principales problemas del país de acuerdo con los encuestados, el fenómeno del cambio climático quedó situado en séptima posición, por detrás de los problemas de índole económica, el paro, los problemas políticos en general, la sanidad, el mal comportamiento de los políticos y el Gobierno, los partidos políticos y los políticos, en concreto (CIS, 2023).

La percepción de los encuestados acerca de los problemas que más directamente les afectan en lo personal ofrece una panorámica muy similar: los problemas económicos, la sanidad, el paro, la calidad del empleo y los problemas políticos están por delante de los efectos que, consideran los españoles, tiene el cambio climático en sus vidas. Es más, el cambio climático casi está a la misma altura de preocupación que los problemas de índole personal de los encuestados (CIS, 2023).

La realización de la encuesta del CIS coincidió prácticamente en el tiempo con la celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26) de Glasgow, que tuvo lugar del 31 de octubre al 12 de noviembre de 2021. Una cita en la que se reunieron 120 líderes mundiales, que sumó más de 40.000 participantes inscritos y en la que trabajaron casi 4.000 profesionales de los medios de comunicación. Una vez más, se trataba de abordar las evidencias científicas en torno al cambio climático y, sobre todo, la voluntad política para la toma de decisiones. En la misma línea, dos años antes se celebró en Madrid —aunque bajo la presidencia de Chile— la COP25, que se centró, específicamente, en cómo evitar el incremento de la temperatura global del planeta por debajo de los 1,5 °C. En este contexto, el estudio que a continuación se presenta establece una comparativa entre los tratamientos periodísticos de una y otra cumbre.

2. Marco teórico: la cuestión climática en los medios de comunicación

Como subrayan autores como Duque & Rojas (2020), los medios de comunicación desempeñan un rol determinante a la hora de informar sobre los temas vinculados con el clima:

Son actores estratégicos del cambio climático multinivel, porque inciden a nivel local, provincial, regional, nacional y, a través de las tecnologías de la comunicación e información, a nivel mundial. Su poder reside en el nivel de influencia que ejercen sobre las masas, producto de su gestión, credibilidad y reputación. Son también un ente multiactor, porque a través de su ejercicio abarcan e inciden en varios sectores: político, económico, social, cultural. (p. 161)

Esta necesidad de que los medios informen acerca de las cuestiones relacionadas con el cambio climático se ve reforzada por la aparición de otros actores, como los *influencers* de TikTok, que se han convertido en “los actores que mayor número de vídeos publican sobre el cambio climático [...] y la mayoría de los vídeos no citan ningún tipo de fuente de información” (Nieto-Sandoval & Ferré-Pavía, 2022, p. 309).

Por ello, durante las últimas dos décadas las investigaciones académicas que relacionan los asuntos vinculados con el medio ambiente y los medios de comunicación han aumentado notablemente. En este sentido, como resumen Mercado-Sáez & Monedero (2022), los temas más estudiados en los últimos años han sido los relacionados con desastres ecológicos, crisis medioambientales, cambio climático y las cumbres mundiales sobre el clima. Y con una particularidad: “No siempre se realiza una cobertura informativa que responda a las rutinas y cánones periodísticos, sino que también se generan y difunden informaciones que responden a intereses sectoriales concretos que circulan entre nuevos públicos en paralelo a las audiencias mediáticas” (Teso & Lozano, 2022, p. 82).

En relación con las cumbres contra el cambio climático —objeto de estudio de nuestra investigación— cabe destacar, siguiendo a Arcila *et al.* (2015), que se produce “un aumento de la cobertura mediática del CC durante ciertos eventos específicos internacionales, sobre todo durante [...] las conocidas como Cumbres del Clima” (p. 108). Y precisamente sobre los eventos concretos como las COP y sus riesgos Fernández-Castrillo & Magallón-Rosa (2023) advierten:

Los eventos específicos internacionales se han convertido en acontecimientos críticos desde el punto de vista de los incentivos desinformadores y necesitan una cobertura no sólo específica del evento sino también de las narrativas que en el contexto de su celebración intentan integrarse para después ser normalizadas. (p. 48)

Con independencia de las particularidades de cada tipología de medio, Erviti-Ilundáin & León (2021), en un estudio comparativo que ahonda en las diferentes coberturas de la Cumbre de París de 2015 realizadas por los periódicos de cinco países europeos, señalan una singularidad del caso español: “La cobertura realizada en España rompe la tendencia internacional según la cual los medios alineados políticamente a la izquierda publican más artículos sobre el cambio climático que los alineados a la derecha” (p. 186).

Tanto en la esfera internacional como en el caso concreto de España, hasta el momento son mucho más habituales las investigaciones de las coberturas informativas en medios escritos

(entre otras, Erviti-Ilundáin & León, 2021; Jiménez-Gómez & Martín-Sosa, 2021; Comfort *et al.*, 2020; Barkemeyer *et al.*, 2017; Boykoff, & Boykoff, 2004) y televisión (entre otras, Alonso, 2021; Cáceres *et al.*, 2012; Piñuel *et al.*, 2012; Sánchez *et al.*, 2012; Boykoff, & Boykoff, 2007) que las centradas en el medio radiofónico (De Sola, 2020a; De Sola, 2020b).

Teso *et al.* (2021) compararon las publicaciones periodísticas de los principales periódicos, radios y cadenas de televisión españolas durante la celebración de la Semana del Clima de 2019 y detectaron diferencias en función de la tipología del medio, tanto en las temáticas y encuadres —*frames* o marcos— predominantes, como en la utilización de recursos propios o ajenos —agencias de noticias, por ejemplo— para la elaboración de las informaciones.

La literatura académica es, si hablamos de las COP en concreto, inexistente o muy escasa en el caso de la Cumbre de Glasgow; y tampoco existen hasta la fecha investigaciones similares centradas en el estudio de la cobertura informativa radiofónica de la COP de Madrid. No obstante, sobre esta última, sí hay investigaciones que, alejadas de nuestro objeto de estudio, han puesto el acento en el tratamiento periodístico que realizaron seis periódicos españoles sobre las compañías energéticas Endesa e Iberdrola; en este sentido, Moreno & Ruiz-Alba (2021) detectaron en su análisis de contenido prácticas de *greenwashing* antes, durante y después de la cumbre, es decir, los medios no trabajaron de forma crítica la información, algo sobre lo que ya reflexionaron con anterioridad Backer (2019) o Bilandzic *et al.* (2017).

3. Objetivos y metodología

La investigación, como se ha apuntado inicialmente, tiene como propósito principal detectar las semejanzas y diferencias en la cobertura periodística de la radio española de las Conferencias de la ONU sobre Cambio Climático de Madrid (COP25) y Glasgow (COP26). En esta contribución, en concreto, nos formulamos las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué seguimiento en términos de tiempo y relevancia tuvieron las Conferencias de la ONU sobre Cambio Climático de Madrid y Glasgow?
- P2. ¿Cuáles fueron los temas que centraron las informaciones publicadas en la radio española en la cumbre española y en la escocesa?
- P3. ¿Han evolucionado la terminología y la forma de contextualizar el asunto climático tanto en lo que se refiere a los escenarios pasados y presentes como a los futuros?

La voluntad de comparar una y otra cobertura periodística exigía que se replicase la misma metodología en ambas. Así pues, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo de la cobertura realizada por las cuatro emisoras de radio españolas más escuchadas, tanto tradicionalmente como en la actualidad: Cadena SER, con 3.975.000 oyentes diarios; COPE, con 3.199.000 oyentes diarios; Onda Cero, con 1.698.000 oyentes diarios —las tres privadas—; y Radio Nacional de España —emisora pública estatal—, con 983.000 oyentes diarios (Estudio General de Medios, 2023).

Las fechas analizadas fueron las de la celebración de cada una de las Conferencias, así como el día previo al inicio de las mismas. Esto es, en el caso de la Conferencia de Madrid, del 1 al 13 de diciembre de 2019; y en el caso de la Conferencia de Glasgow, del 31 de octubre al 12 de noviembre de 2021.

Como, pese a esta delimitación, resultaba inasumible un estudio de las 24 horas de programación radiofónica de las cuatro cadenas analizadas y con el fin de hacer realizable la investigación, se decidió centrar el estudio en los informativos de mediodía —el que comienza a las dos de la tarde y se prolonga hasta las tres, de forma general— de las cuatro cadenas radiofónicas. La elección de este espacio se justifica por tres cuestiones: primero, porque es uno de los pocos espacios comunes en la heterogénea parrilla radiofónica española; segundo, porque es sinónimo de tratamiento de temas de actualidad, de interés por los hechos noticiosos del día; y tercero, porque son espacios de referencia en términos de audiencia.

En el estudio se consideró como unidad de análisis toda aquella referencia directa o indirecta a las Conferencias de Madrid y Glasgow, con independencia de su duración, género periodístico o cualquier otro factor. En total, se analizaron 104 horas de radio, 6.240 minutos de los espacios *Hora 14* de la Cadena SER, *Mediodía COPE*, *Noticias Mediodía* de Onda Cero y *14 Horas* de RNE. En ellos, se recogieron 287 unidades de análisis. A cada una de ellas se les aplicó el código de análisis que a continuación se presenta y que incluye tanto variables formales —duración de las informaciones radiofónicas, género periodístico, posición en la parrilla del informativo, etcétera— como variables de contenido —concepto empleado para referirse a la deriva climática del plantea, temáticas predominantes en las publicaciones periodísticas, etcétera—. El código de análisis, que se recoge en la Tabla 1, se elaboró en base a los objetivos establecidos en la investigación y tras una exhaustiva lectura de informaciones relacionadas con el tema. Una vez definido, se llevó a cabo un pretest sobre una muestra aleatoria de la mitad de las unidades de análisis que permitió confirmar que la herramienta era útil y adecuada tras realizar una serie de ajustes.

Tabla 1
Código de análisis

1. Fecha	La que corresponda
2. Emisora	1. Cadena SER 2. COPE 3. Onda Cero 4. Radio Nacional de España
3. ¿Qué posición ocupa la información sobre la Cumbre del Clima en el informativo?	1. Noticia de apertura del informativo 2. Forma parte de la presentación del informativo, pero no como apertura 3. Forma parte del tramo informativo, como apertura 4. Forma parte del tramo informativo, pero no abre el tramo 5. Es el cierre del informativo 6. Sumario / Titulares dentro del informativo que no sean los de portada
4. ¿Cuánto tiempo se dedica a la Cumbre del Clima en la información analizada?	1. Menos de 30 segundos 2. Entre 31 y 60 segundos 3. Entre 61 y 120 segundos 4. Más de 120 segundos
5. ¿Cuánto tiempo se dedica a la Cumbre del Clima en total en el conjunto del informativo?	Respuesta abierta
6. ¿Se encuentra el periodista que transmite la información en Madrid / Glasgow?	1. Sí 2. No / No se aclara

7. ¿Cuál es el género periodístico con el que se identifica la pieza radiofónica?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticia / crónica 2. Entrevista 3. Reportaje 4. Opinión 5. Interacción con los oyentes 6. Otros
8. ¿Cuál es el tema principal que se trata en la información radiofónica?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informe o estudio presentado en la Cumbre 2. Aspectos relacionados con la negociación entre los países participantes. 3. La presencia de Greta Thunberg 4. Manifestaciones en paralelo a la cumbre del Clima 5. Polémica entre Javier Bardem y el alcalde de Madrid. 6. Educación Ambiental 7. Eliminación de falsos mitos relacionados con el cambio climático 8. La Cumbre del Clima, en general. 9. La contaminación de los países, en la actualidad. 10. Papel de España en la Cumbre 11. Lo que rodea la Cumbre: empleo, turismo, movilidad... 12. Papel de los jóvenes en la lucha contra el cambio climático 13. Consecuencias negativas de transición energética 14. <i>Green Deal</i> de la Unión Europea 15. Otros
9. ¿Cuál es el término que se utiliza para referirse al futuro climático del planeta?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio climático 2. Emergencia climática 3. Crisis climática 4. Calentamiento global 5. Ninguno en concreto 6. Otros
10. ¿Se contextualiza la información aportando las consecuencias que puede tener el cambio climático en el futuro?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
11. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea afirmativa, ¿desde qué punto de vista?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de las temperaturas 2. Aumento nivel mar / Problemas en océanos 3. Provocando migraciones 4. Multiplicando fenómenos extremos. 5. Falta de alimentos 6. Enfermedades y problemas de salud pública 7. Costes económicos 8. Destrucción de puestos de trabajo 9. Especies en peligro de extinción 10. Otros
12. ¿Cuál es el horizonte que se traslada a la audiencia en relación con la Cumbre?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expectativas / Oportunidades 2. Ilusión 3. Dificultades 4. Éxito 5. Fracaso 6. Amenazados por el cambio climático 7. Amenazados, pero con margen para la esperanza 8. Contraste 9. Ninguna en concreto 10. Compromiso de los jóvenes 11. Hay reaccionarios / negacionistas 12. Otras

Fuente. Elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Espacio e importancia de las Conferencias de la ONU sobre Cambio Climático de Madrid y Glasgow en la radio española

La cobertura periodística de la radio española sobre las Conferencias de la ONU sobre Cambio Climático de Madrid y Glasgow fue desigual, tanto si lo observamos con una mirada general como en cada una de las cadenas radiofónicas en concreto, y en todos los parámetros analizados se observa un mayor interés y seguimiento para con la cumbre española que con la escocesa. En el caso de la cita de Madrid, se detectaron un total de 198 unidades de análisis, mientras que la cobertura de la radio española se redujo sensiblemente en la Conferencia de Glasgow, cuando apenas se registraron 89. El tratamiento fue mucho mayor ya, incluso, en la previa del arranque de cada una de las COP —37 piezas radiofónicas en la COP de Madrid frente a 10 en la COP de Glasgow—. Y la tendencia se mantuvo con contadas excepciones: solamente los días de inicio de la COP y el sexto día del evento se detectaron más publicaciones en el caso de la cumbre escocesa que en el de la española.

El mayor interés de la radio española en la COP de Madrid frente a la de Glasgow fue un fenómeno repetido en las cuatro emisoras analizadas. Como se observa en la Figura 1, la Cadena SER emitió 55 piezas en la cumbre española frente a 26 sobre la escocesa; COPE pasó de 55 a tan solo 5; Onda Cero, de 56 a 20; y RNE —la única que, relativamente, mantuvo el interés— redujo su cobertura de 47 a 38 piezas radiofónicas.

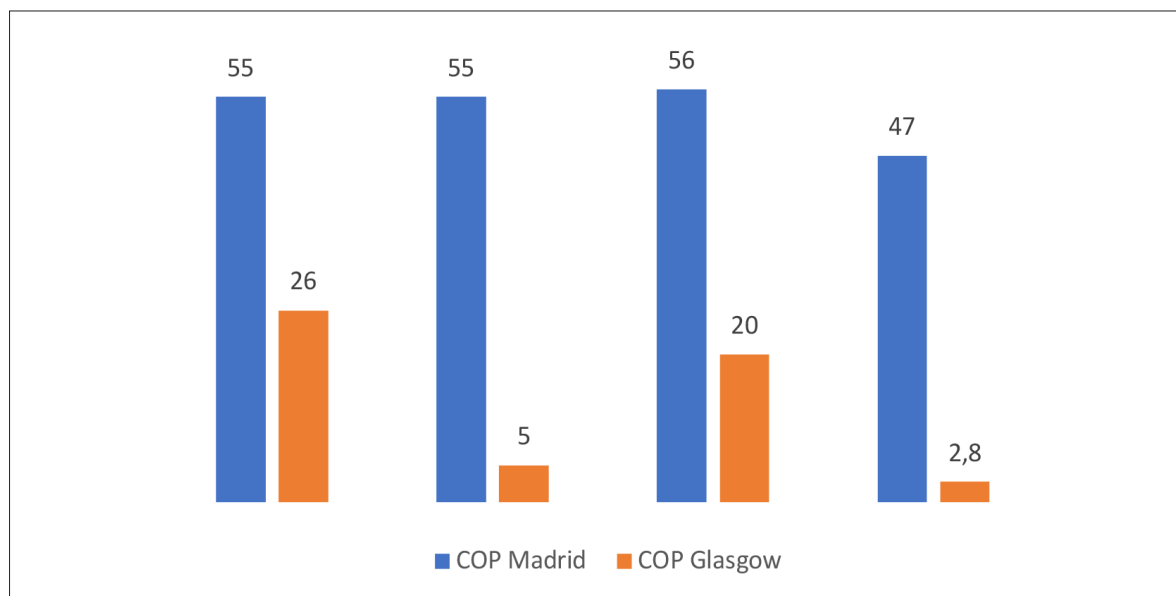
La pérdida de interés de la radio española en la Conferencia de Glasgow con respecto a la de Madrid también se constata en el tiempo dedicado por cada emisora a una y otra cumbre. Si hablamos de minutos totales destinados a abordar cada COP, observamos que la SER pasó de 61 a 38; COPE, de 93 a tan solo 6; y Onda Cero, de 75 a 27. Nuevamente la emisora pública, Radio Nacional de España, fue la única que mantuvo un nivel similar en la cobertura de la COP de Glasgow con respecto a la de Madrid: 70 minutos concedió a la cita española y 60 a la escocesa.

Estas variaciones de los tiempos absolutos de cada emisora traducidos a porcentajes quieren decir que la Cadena SER dedicó un 12,1 % del espacio de su informativo de mediodía a contar la COP de Madrid frente al 8,1 % que destinó a la COP de Glasgow (- 4,0 %). Y aún mayor es la pérdida de interés por la cita más relevante organizada por la ONU frente al cambio climático que se observa en las coberturas de COPE —que centró durante la COP25 el 17,9 % del espacio de su informativo de mediodía a esa cita, pero apenas el 1,7 % durante la COP26 (-16,2 %)— y Onda Cero —que pasó de dedicar el 11,8 % del total de su noticiero de mediodía durante la celebración de la Cumbre de Madrid al 4,3 % mientras se celebraba la de Glasgow (-7,5 %)—. En términos porcentuales, la pérdida de interés de la radio española de la COP26 es menor en el caso de RNE: los asuntos relacionados con la cumbre de Madrid representaron el 9,8 % del total del informativo de mediodía, mientras que los de la cumbre de Glasgow, el 7,7 % (-2,2 %).

Siguiendo con el factor temporal, nuestro estudio revela, en cambio, que no se han producido cambios significativamente relevantes en la duración de las piezas emitidas en la cobertura de una y otra cumbre. En ambos casos, la opción más repetida en las cadenas radiofónicas estudiadas son los contenidos de entre 61 y 120 segundos: este tipo de piezas representan el 50,2 % del total de las emitidas para informar sobre la COP de Madrid y el 48,3 % de las de la COP de Glasgow. Este hecho lo podemos asociar con que formalmente la radio no ha cambiado, las piezas mantienen los mismos patrones.

Figura 1

Piezas radiofónicas emitidas por cada emisora según COP.



Fuente. Elaboración propia.

Otro de los aspectos formales que se ha analizado en la investigación es el uso de los diferentes géneros periodísticos. En este sentido, las coberturas periodísticas de una y otra cumbre son prácticamente idénticas: las dos apuestan por la utilización de noticias y/o crónicas, géneros estrictamente informativos, algo lógico teniendo en cuenta que las COP son eso: eventos informativos narrados día a día por los medios. Así, fueron noticias/crónicas el 89,2 % de las piezas emitidas por la radio española en la cobertura de la COP de Madrid y el 88,8 % de las de la COP de Glasgow. Por lo demás, en la conferencia española la radio recurrió mínimamente a los reportajes (2,8 %), las entrevistas (2,3 %), la opinión (1,9 %), las encuestas e interacciones con los oyentes (3,3 %) y otros géneros (0,5 %). Del mismo modo, también hubo un escaso empleo de estos géneros en la cobertura de la cumbre escocesa: los reportajes y las entrevistas representaron el 3,4 % en cada caso; las encuestas e interacciones con los oyentes, el 2,2 %; otros géneros, el 0,5 %; y no hubo ninguna publicación con géneros opinativos. Si bien es cierto que puede llamar la atención la falta de piezas de opinión o editorializantes, este hecho resulta lógico teniendo en cuenta que la opinión es mínima, como norma general, en los informativos radiofónicos.

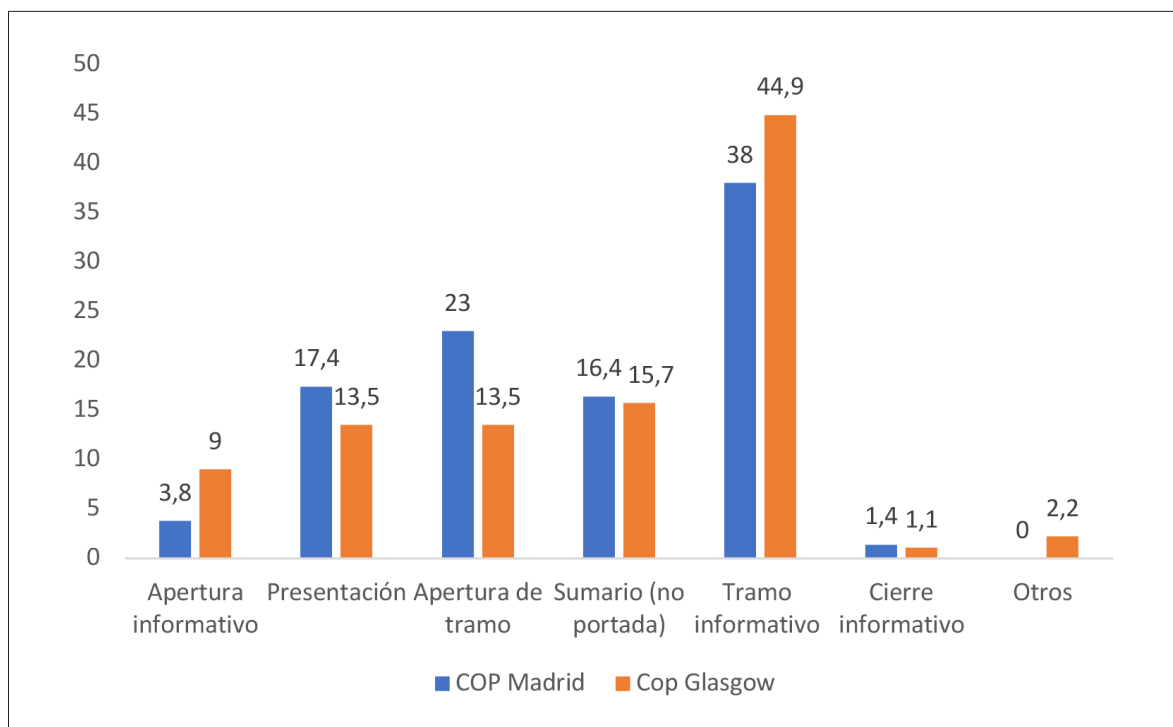
Por otra parte, en el Figura 2 se detalla el espacio, entendido este como el lugar de la parrilla, el orden de aparición, que la radio española concedió a las informaciones sobre las Conferencias de la ONU sobre Cambio Climático de Madrid y Glasgow. En el mismo se observa que en ambos casos la mayoría de las referencias se detectan en los tramos informativos —el 38 % del total de las publicaciones sobre la COP25 y el 44,9 de las referentes a la COP26—, algo lógico por otra parte puesto que el tramo es el espacio más amplio dentro del informativo.

Resulta interesante observar, más allá de lo anterior, que pese al ya comentado distinto trato cuantitativo —la COP de Glasgow concentró un notable menor número de informaciones en la radio y obtuvo mucho menos tiempo de antena que la de Madrid—, las dos cumbres ocuparon espacios muy similares dentro de los informativos de la radio española. Así, las informaciones que aparecieron

como tema de apertura del informativo o en la presentación representaron el 21,2 % del total en el caso de la cita de Madrid y el 22,5 % en el caso de la de Glasgow. Y en los sumarios, el 16,4 % del total de publicaciones sobre la cumbre española y el 15,7 % de la escocesa.

Figura 2

Espacio en el que se emiten las informaciones según COP (en porcentaje).



Fuente. Elaboración propia.

El último elemento que se ha estudiado para determinar la importancia concedida por las emisoras de radio a la cumbre es el lugar desde el que los periodistas realizan la cobertura informativa. Sobre esto, se ha detectado que en el caso de la Conferencia de Madrid el 32,4 % de las piezas se emitieron desde el lugar de celebración de la cumbre; el dato es muy similar en la cita de Glasgow: el 34,8 % de los periodistas informaron *in situ*. Esto vuelve a reafirmar la idea de que para la radio española siguió siendo igual de importante realizar una cobertura informativa de calidad —con enviados especiales en el caso de la COP26, desplazando a sus periodistas al lugar de la COP25, aunque fuera en la misma ciudad sede de la emisora—, pese al coste económico que ello implicase.

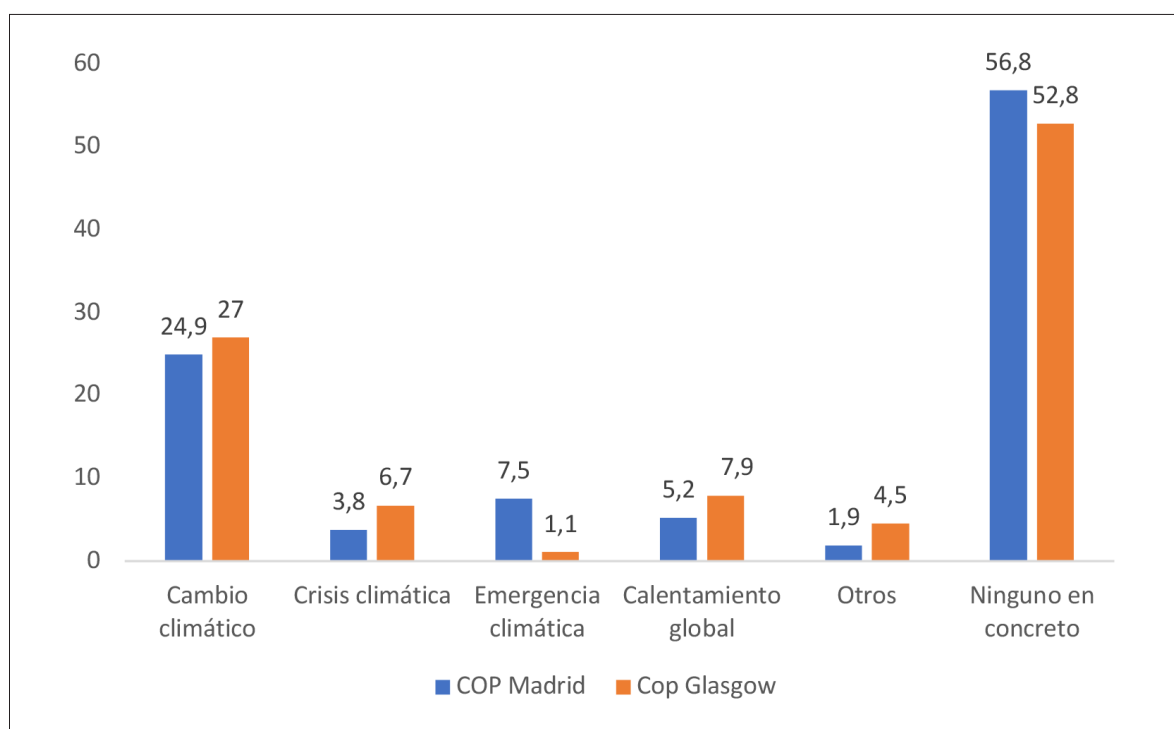
4.2. Temáticas dominantes en las coberturas periodísticas de las COP25 y COP26

El estudio comparativo llevado a cabo muestra que apenas ha existido una evolución en la terminología empleada por la radio española para referirse a la cuestión climática. De hecho, los medios analizados apostaron mayoritariamente por “cambio climático” como concepto hegemónico tanto en la COP de Madrid (24,9 %) como en la de Glasgow (27 %). En la Figura 3, más allá de esto, también se observa que las alteraciones detectadas son mínimas y podríamos decir que, incluso, contradictorias: en la COP de Glasgow la radio española empleó más que en la de Madrid (7,9 % frente a 5,2 %) “calentamiento

global”; pero, en cambio, también fue algo más usual escuchar el término “crisis climática” (6,7 % frente a 3,8 %). Por último, se observa un retroceso en la utilización de la idea de “emergencia climática”, que ha pasado de ser el concepto dominante en el 7,5 % de las piezas radiofónicas sobre la COP25 a un exiguo 1,1 % de las piezas vinculada con la COP26. Puede llamar la atención el hecho de que en más de la mitad de las unidades analizadas (52,8 %) no se emplee ningún término en concreto para hacer referencia al escenario climático; ello se debe a que en dichas piezas radiofónicas el contenido no alude al fenómeno en sí, sino a otros hechos, declaraciones, etc.

Figura 3

Término empleado para aludir al escenario climático según COP (en porcentaje).



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a las temáticas más empleadas en la cobertura periodística protagonizada por la radio española cabe destacar una serie de semejanzas, pero también diferencias importantes, que aparecen sintetizadas en la Figura 4. En cuanto a las similitudes, lo más sustancial es que las negociaciones políticas entre los países participantes fueron el tema que más protagonismo obtuvo tanto en la COP de Madrid (24,4 %) como en la de Glasgow (28,1%). De igual manera, la radio española prestó una notable importancia a una panoplia heterogénea de asuntos que agrupamos bajo la nomenclatura de “otros temas” y que representaron el 17,4 % del total de unidades de análisis en la cumbre española y el 15,7 % en la escocesa.

A partir de ahí, resulta interesante observar cómo aquellos temas que para la radio española fueron especialmente destacables en la COP25 dejaron de serlo solo dos años después en la COP26. Es el caso de los informes y estudios científicos presentados en las Conferencias, que pasaron de centrar el 15,5 % de las informaciones al 7,9 %. Más llamativo es, si cabe, que algunos temas, literalmente,

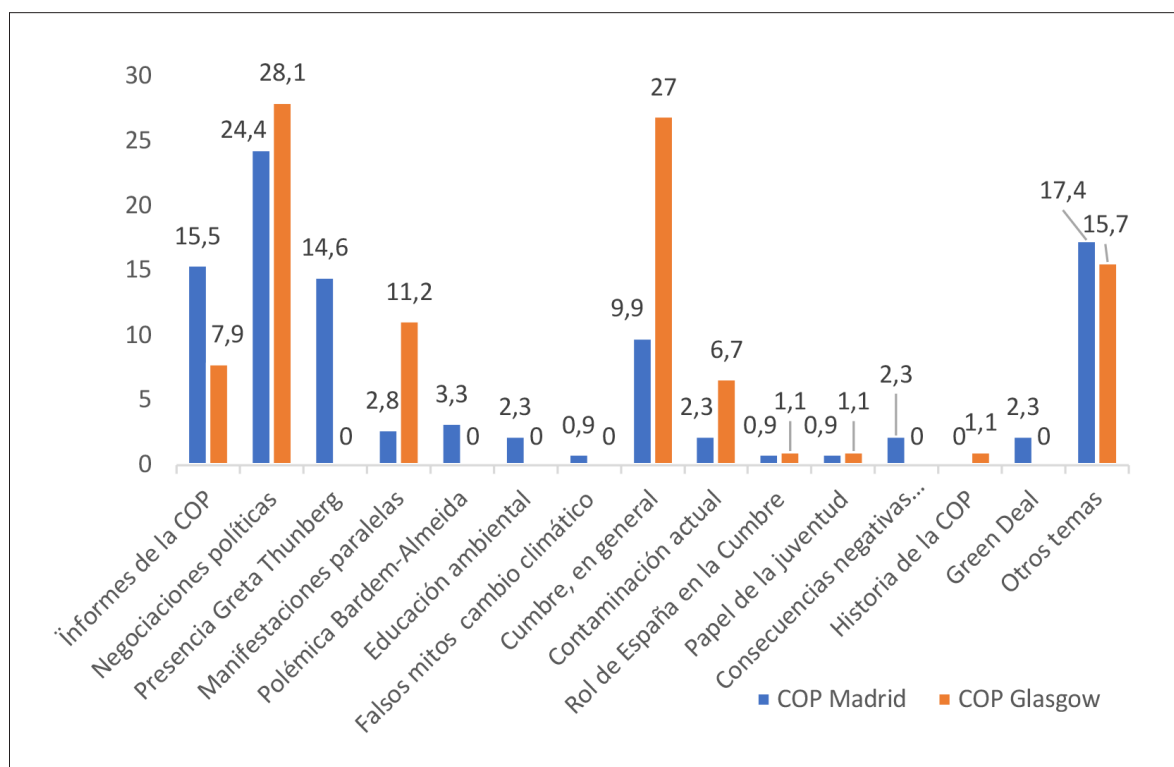
desaparecieron de la agenda mediática: las informaciones centradas en la activista Greta Thunberg representaron el 14,6 % en la COP de Madrid; en la de Glasgow, no existieron. Las informaciones sobre educación ambiental, sobre las consecuencias negativas para algunos territorios de las políticas de transición energética justa o sobre el *Green Deal* fueron el 2,3 % —en cada caso— del total en la COP de Madrid; en Glasgow, no hubo ninguna.

A la inversa, también se ha detectado el mismo fenómeno: asuntos que no tuvieron protagonismo en la radio española durante la celebración de la COP25, sí lo tuvieron en la COP26. Por ejemplo, la radio española prestó mucha más atención a las informaciones centradas en las manifestaciones que se celebraron en paralelo a la COP de Glasgow (11,2 %) que a las de Madrid (2,8 %); también a los problemas de contaminación vigentes en 2021 (COP de Glasgow, 6,7 %) que a los de 2019 (COP de Madrid, 2,3 %). No obstante, el principal cambio de la cobertura de la Cumbre de Glasgow con respecto a la de Madrid es que se multiplicaron las informaciones más bien generales: pasaron de suponer el 9,9 % al 27 %.

El último aspecto que cabe subrayar en relación con las temáticas dominantes es que se mantuvo un muy escaso protagonismo del papel de los jóvenes en la lucha contra el cambio climático —estas informaciones representaron el 0,9 % en la cobertura de la COP de Madrid y el 1,1 % en la COP de Glasgow— y el rol desempeñado por España en la cumbre —que también estuvo limitado al 0,9 % y el 1,1 %, respectivamente—. Esto último resulta muy llamativo si tenemos en cuenta que la COP25 se desarrolló, precisamente, en España.

Figura 4

Temas principales de las piezas radiofónicas según COP (en porcentaje).



Fuente. Elaboración propia.

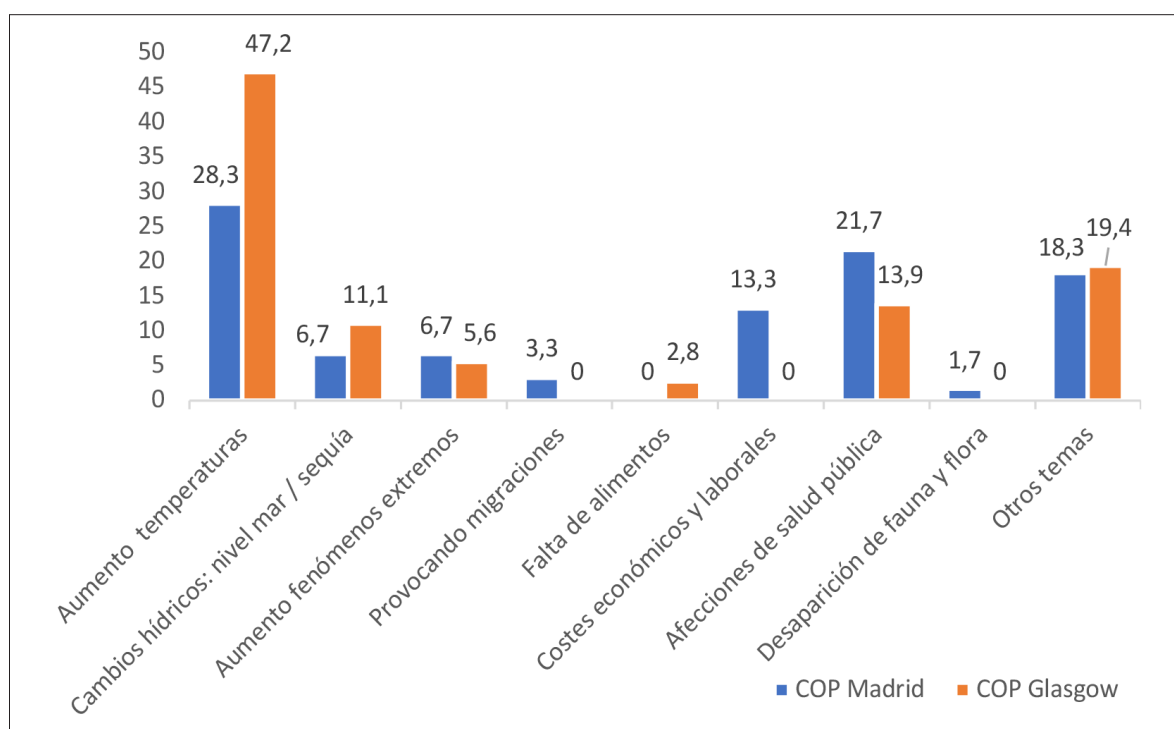
4.3. Consecuencias de las informaciones radiofónicas de las COP de Madrid y Glasgow

Uno de los indicadores en los que podemos calificar que se ha detectado una mejoría en la cobertura radiofónica española de la Conferencia de la ONU sobre Cambio Climático de Glasgow con respecto a la de Madrid es en la contextualización de las informaciones emitidas en cuanto a las consecuencias del fenómeno estudiado. En el caso de la COP de 2019 apenas el 27,7 % del total de unidades de análisis incorporaban un contexto en el que se explicasen las consecuencias que tendrá en el planeta la alteración del escenario climático; sin embargo, el dato fue sensiblemente más elevado en el caso de la COP26, la celebrada en Glasgow el pasado 2021: el 40,4 % de las informaciones sí incluían esa explicación.

Pero ¿cómo se contextualizaron las informaciones periodísticas en una y otra cumbre? También aquí encontramos unas estrategias comunicativas distintas de la radio española: en la COP de Madrid, según observamos en la Figura 5, los mensajes sobre las consecuencias del cambio climático fueron variados y se asentaron en tres grandes ejes: el aumento de las temperaturas (28,3 %), las afecciones del cambio climático en la salud pública (21,7 %) y los costes económicos y laborales del cambio climático (13,3 %). Sin embargo, en el caso de la COP de Glasgow, cuando la radio española advirtió de las consecuencias del cambio climático lo hizo para, esencialmente, advertir del aumento de las temperaturas al que nos enfrentamos (47,2 %). Las advertencias sobre las consecuencias del cambio climático en la salud pública y en la economía cayeron el 7,8 % y por completo, respectivamente. En cambio, mínimamente, pero se aprecia un mayor énfasis en advertir de las consecuencias del cambio climático en cuanto a la subida del nivel del mar y la aparición de sequías, algo de nuevo ligado al aumento de las temperaturas.

Figura 5

Consecuencias del cambio climático según la radio española por COP (en porcentaje).



Fuente. Elaboración propia.

Lo anterior entronca con el horizonte, con las sensaciones que los medios analizados trasladan a sus audiencias de cómo será la vida en el planeta en las próximas décadas, del momento en el que nos encontramos para frenar el cambio climático y, específicamente, de la relevancia y utilidad de la Conferencia de la ONU sobre Cambio Climático. A este respecto, también se observa una evolución clara de la cobertura periodística de la COP de Madrid a la de Glasgow. En la primera, el 39,4 % de las piezas radiofónicas analizadas eran neutras, no trasladaban a la audiencia una conclusión clara sobre el éxito, el fracaso, las dificultades, las amenazas o cualquier otro aspecto derivado de la Conferencia de la ONU. En la segunda, esas sensaciones sí se concretan más: las cadenas radiofónicas españolas trasladan en el 30,3 % de las unidades de análisis que salimos de la cumbre amenazados por el cambio climático y con dificultades para alcanzar acuerdos en el 20,2 % de los casos —porcentajes, ambos, que duplican los valores registrados en la COP de Madrid—.

5. Discusión y conclusiones

De los resultados obtenidos en la investigación, podemos concluir que las coberturas y tratamiento de la radio española por las Conferencias de la ONU sobre Cambio Climático celebradas en los años 2019 y 2021 en Madrid y Glasgow, respectivamente, presentan una serie de aspectos comunes, pero que son más profundas las diferencias que las caracterizan. El estudio revela que las cadenas radiofónicas españolas realizaron una cobertura informativa mucho mayor en el caso de la cumbre que tuvo lugar en España y que, por el contrario, emitieron muchas menos noticias —menos de la mitad— y dedicaron mucho menos tiempo en el caso de la cita de Glasgow. Esto viene a corroborar lo que han apuntado algunas recientes investigaciones: “En España [...] el punto más alto de cobertura [sobre temas ambientales] se dio en 2019 al celebrarse en Madrid la Cumbre del Clima” (Mercado-Sáez y Monedero, 2022, p.59). Por ello, interpretamos que, pese a tratarse de un tema de interés global, la primacía de lo local en un medio de comunicación como la radio sigue siendo un factor determinante. No obstante, cabría apuntar a esto que el cambio climático es un asunto global, sí, pero cuyas consecuencias también se plasman en lo local.

En relación con lo anterior, uno de los principales hallazgos que se han detectado es que la pérdida de interés de la cumbre de Glasgow con respecto a la de Madrid es especialmente acentuada en el caso de las tres cadenas privadas —SER, COPE y Onda Cero—, pero la emisora pública Radio Nacional de España fue la única que, aunque también con un menor interés, mantuvo un interés notable por ambas Conferencias de la ONU sobre Cambio Climático. Esta realidad está en línea con la tesis de Piñuel *et al.* (2012) en un estudio alusivo a los años 2010 y 2011: “Los canales que emiten con mayor frecuencia noticias sobre el CC en las Cumbres del clima son de titularidad pública. Los canales de televisión de las cadenas públicas acaparan prácticamente toda la referencia a este tópico (más del 80 %)” (p. 3).

La idea, por tanto, podría relacionarse con la necesidad de garantizar la existencia de unos medios públicos de calidad, puesto que vemos que, en efecto, cumplen con su cometido de responder al interés público, bien por convencimiento, bien porque disponen de más medios para trabajar este tipo de temas. Por otra parte, sobre el silencio informativo que se observa en las cadenas radiofónicas privadas, se constata lo concluido por Mancinas-Chávez (2012, p. 246) sobre el silencio informativo en torno al cambio climático:

Se conjugan las 5 P's de Ramón Reig, la publicidad con su urgencia por estimular el consumo, la política como cómplice de las grandes corporaciones globales, la producción poniendo en jaque el modelo actual de negocio del periodismo, los públicos que no exigen información veraz, se conforman con los programas de espectáculos que ofrecen diversión y emociones más que información; y finalmente la propiedad de los medios, que muchas de las veces coincide con las empresas más reacias a tomar decisiones para evitar el cambio climático.

Aún con eso, las Conferencias de la ONU sobre Cambio Climático siguen siendo un evento que despierta un interés mucho mayor —recordamos: las emisoras españolas destinaron entre el 1,7 % y el 8,1 % del tiempo de sus informativos de mediodía a hablar de la COP26— que el propio cambio climático en sí mismo. León (2007), en su investigación sobre la presencia de noticias ambientales en la televisión española, detectó que apenas representaban el 1,88 %. Más recientemente, Lozano-Ascencio *et al.* (2022) averiguaron que en el período comprendido entre enero de 2020 y mayo de 2021 las alusiones al cambio climático en los medios estudiados se movieron entre el 1,0 % y el 2,2 % del total de publicaciones. Es decir, los avances en más de una década son escasos y coincidimos con Erviti-Ilundáin y León (2021) en la recomendación de “apostar por una mayor atención mediática, dada la gravedad de los impactos del cambio climático en España y sus implicaciones” (p. 186).

La segunda principal conclusión que se deriva de esta investigación es que es prácticamente inexistente el progreso de las cadenas de radio analizadas a la hora de referirse a la cuestión climática. Si bien es cierto que es comprensible la primacía del concepto “cambio climático”, puesto que, de hecho, la propia ONU es el que emplea, no deja de ser llamativo la escasa utilización de otros conceptos como “crisis climática” y “emergencia climática” —de una mayor carga en cuanto a su significado y aceptados e, incluso, defendidos por científicos y expertos en la materia— frente a “calentamiento global”.

Estos resultados difieren, por consiguiente, de los hallados en investigaciones previas como la de Erviti-Ilundáin (2020), que sí había observado un progreso entre los años 2015 y 2019 en lo que se refiere al empleo de los conceptos “crisis climática” y “emergencia climática”. Cabe preguntarse, por consiguiente, si el concepto “emergencia climática” está en desuso y si, a partir de ello, el de “crisis climática” es el que consolida de un modo más o menos consensuado.

Con respecto a la conceptualización del escenario climático que realizan los medios no existe bibliografía reciente. No obstante, estudios como el de Shi *et al.* (2020), que analiza más de seis millones de tuits, indican que “el [empleo de] cambio climático demostró una perspectiva más científica y mostró un intento de condensar los debates sobre el clima en lugar de difundir el tema abordando con frecuencia subtemas simultáneamente. El calentamiento global desencadenó más respuestas políticas y mostró una mayor conexión con los fenómenos” (p. 1).

En cuanto a las temáticas dominantes en los medios estudiados durante las coberturas de una y otra cumbre observamos que en ambas predominan las negociaciones políticas por encima de cualquier otro asunto. Esa mayor cantidad de piezas periodísticas acerca de las negociaciones políticas es un fenómeno que también han hallado otras investigaciones recientes sobre otros medios de comunicación distintos a la radio; por ejemplo, la cobertura de la televisión española en la Cumbre de Madrid (Alonso, 2021, p. 175).

Por último, donde sí observamos que la tendencia de la radio española a la hora de informar sobre cuestiones climáticas es positiva es en aportar las consecuencias de la evolución climática en las informaciones, hecho fundamental para que las audiencias comprendan la realidad. En este sentido, el estudio permite concluir que de 2019 a 2021 se aprecia un esfuerzo notable por aportar contexto —de prácticamente 13 puntos porcentuales—, por esgrimir qué consecuencias tiene para el planeta el cambio climático. Este avance da respuesta a lo que algunos autores vienen reclamando desde hace más de una década: “Se podría decir que los discursos de los medios de comunicación sobre el cambio climático suelen prestar mucha más atención a las polémicas que al origen y a las alternativas de solución de esta crisis ambiental” (Lozano *et al.*, 2013, p. 150).

El estudio presenta como principal limitación que la comparativa entre cumbres se limita a dos, las de Madrid y Glasgow. Es por ello que sería interesante profundizar en la investigación comparando con próximas Conferencias de la ONU sobre Cambio Climático. En cualquier caso, la línea de trabajo en la que se encuadra este trabajo debe ser tenida en cuenta por los responsables y profesionales de los medios de comunicación, en general, como un elemento más para tener en cuenta en la responsabilidad que entraña el ejercicio de su actividad profesional.

Semblanza del autor

Javier de Sola Pueyo es doctor en Comunicación, Máster en Marketing y Comunicación Corporativa y Licenciado en Periodismo. En la actualidad, profesor del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza, donde imparte docencia desde el curso 2016/2017. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Sus investigaciones están centradas, principalmente, en el estudio del medio radiofónico y las coberturas periodísticas de temas de actualidad, especialmente en lo relativo a la política y el cambio climático.

Referencias

- Alonso, M. (2021). Televisión y medioambiente: la cobertura de la Cumbre del Clima de Madrid en los informativos de Antena 3, Telecinco y TVE. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (53), 161-184. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.09>
- Arcila, C., Freyle, J., & Mercado, M. T. (2015). De la Cumbre de Nairobi (2006) a Copenhague (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español. *Cuadernos.info* (37), 107-119. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.779>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023). Estudio General de Medios. Audiencia de radios generalistas. <https://bit.ly/3QR2kLo>
- Backer, S. (2019). *Corporate sustainability or «Greenwashing»? A critical discourse analysis of sustainable development goals in Carlsberg's strategic communication*. Universitat Pompeu Fabra.
- Barkemeyer, R., Figge, F., Hoepner, A., Holt, D., Kraak, J. M., & Yu, P. S. (2017). Media coverage of climate change: An international comparison. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 35(6), 1029-1054. <https://doi.org/10.1177/0263774X16680818>

- Bilandzic, H., Kalch, A., & Soentgen, J. (2017). Effects of Goal Framing and Emotions on Perceived Threat and Willingness to Sacrifice for Climate Change. *Science Communication*, 39(4), 466–491. <https://doi.org/gbrkfx>
- Boykoff, Maxwell T., & Boykoff, Jules M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125–136. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Boykoff, Maxwell T., & Boykoff, Jules M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38(6), 1190–1204. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>
- Cáceres, M. D., Sánchez M. L., & Morales, E. (abril, 2012). *La representación televisiva del cambio climático: las noticias sobre la Cumbre del Clima de Cancún en las cadenas españolas*. [Comunicación]. Congreso de la AIEC, Tarragona, España. del 18 al 20 de enero del 2012. <https://bit.ly/45q0GUT>
- Comfort, S. E., Tandoc, E., & Gruszczynski, M. (2020). Who is heard in climate change journalism? Sourcing patterns in climate change news in China, India, Singapore and Thailand. *Climatic Change*, 158(3), 327–343. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02597-1>
- De Sola, J. (2020a). Más política y Greta que ciencia y oenegés: los protagonistas de la Cumbre del Clima de Madrid según la radio española. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 25(48), 147–163. <https://doi.org/10.1387/zer.21412>
- De Sola, J. (2020b). La cobertura de la Cumbre del Clima Chile Madrid COP25 en los informativos de la radio española. *AdComunica*, (20), 205–230. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.9>
- Duque, V. & Rojas, Y. (2020). El rol de los medios de comunicación frente a la gobernanza y gestión del cambio climático en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (26), 150–163. <https://bit.ly/3KRX5XE>
- Erviti-Ilundáin, M. C. (2020). Del “cambio climático” a la “emergencia climática”: Análisis de El País y El Mundo. *Revista Prisma Social*, (31), 64–81. <https://bit.ly/45jwQ4x>
- Erviti-Ilundáin, M. C., & León, B. (2021). Spain is different. Cobertura en línea de la cumbre del clima de París en cinco países. *Cuadernos.Info*, (49), 166–191. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27877>
- Euronews (2023, 27 de julio). La era del calentamiento global ha terminado, empieza la era de la ebullición global, dice la ONU. <https://bit.ly/3YPCbps>
- Fernández-Castrillo, C., & Magallón-Rosa, R. (2023). El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 35–52. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24101>
- Jiménez-Gómez, I., & Martín-Sosa Rodríguez, S. (2021). Cobertura en la prensa europea de la adaptación de las ciudades a las olas de calor y al cambio climático. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 12(1), 45–63. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000024>
- León, B. (2007). El medio ambiente en las televisiones españolas: Un análisis de contenido de los informativos nacionales. En F. R. Contreras (ed), *Cultura verde: ecología, cultura y comunicación* (pp. 361–373). Junta de Andalucía. <https://bit.ly/3P7nYJl>
- Lozano-Ascencio, C., Franz-Amaral, M., & Puertas-Cristóbal, E. (2022). Las catástrofes y los desastres en las noticias sobre el cambio climático en España de 2019 a 2021. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 537–548. <https://doi.org/10.5209/esmp.80591>
- Lozano, C., Piñuel, J., & Gaitán, J. (2013). Comunicación y cambio climático. Triangulación del discurso hegemónico (medios), del discurso crítico (expertos) y del discurso creativo (jóvenes). En B. León (ed.), *Comunicar el cambio climático, XXVIII CICOM*, (pp.148 –160). Comunicación Social. <https://bit.ly/3E5ZBWe>

- Mancinas-Chávez, R. (2012). *El silencio mediático. Reflexión en tono a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático*. Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sevilla. España. <https://bit.ly/3ACeGAt>
- Mercado-Sáez, M. T., & Monedero-Morales, C. (2022). Los temas del Periodismo ambiental como especialización informativa. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (56), 51–63. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.04>
- Moreno, J. A., & Ruiz-Alba, N. (2021). ¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 12(2), 285–300. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19089>
- Nieto-Sandoval, A. G., & Ferré-Pavia, C. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista De Comunicación*, 22(1), 309–331. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2994>
- Piñuel, J. L., Gaitán, J. A., & Lozano, C. (2012). Los telediarios ante el cambio climático: la deriva de la información sobre la catástrofe en las cumbres del clima y en tiempos de calma [Comunicación]. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, La Laguna, España.
- Sánchez, M., Morales, E., & Cáceres, M. (2012). La cobertura televisiva de la Cumbre de Cancún: agenda temática, discursos y fuentes en los informativos españoles. *index.comunicación*, 2(1), 113–128. <https://bit.ly/3E8SAnG>
- Shi, W., Fu, H., Wang, P., Chen, C., & Xiong, J. (2020). Climatechange vs. Globalwarming: Characterizing Two Competing Climate Discourses on Twitter with Semantic Network and Temporal Analyses. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1062–1084.
- Teso, G., & Lozano, C. (2022). La comunicación online del Cambio Climático en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 65–87. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1531>
- Teso, G., Morales, E., & Gaitán, J. A. (2021). The Climate Emergency in the Spanish Media and the Decalogue of Recommendations for Reporting on Climate Change. *Communication & Society*, 34(2), 107–123. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.107-123>

Impacto y evolución del documental sonoro en España: extensión, narradores y entrevistas

Impact and evolution of sound documentaries in Spain: extension, narrators and interviews

Ángela Ruiz Martínez

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España

0009-0002-0339-7931 | aruiz14@us.es

Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España

0000-0001-6494-130X | pamoreno@us.es

Juan C. Figuereo-Benítez*

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España

0000-0002-9061-8482 | figuerereo@us.es

Recepción 21/05/2023 · Aceptación 27/09/2024 · Publicación 15/10/2024

Resumen

El primer documental seriado en formato sonoro se publicó en España en 2016, y en un periodo de tan solo ocho años, este género ha logrado consolidarse como un referente en el ámbito periodístico. El documental sonoro ofrece una forma innovadora de entretener al oyente a través de un periodismo de calidad, sustentado en una rigurosa investigación documental. Para comprender la evolución de este fenómeno, se ha realizado un análisis exhaustivo de 26 series documentales publicadas en España entre 2016 y 2020, un periodo que marca la irrupción de este formato y la expansión de los podcasts en diversas plataformas. Se analizaron un total de 76 horas de contenido mediante una metodología mixta. Los resultados revelan que el documental sonoro es mayoritariamente producido por periodistas y se caracteriza por su extensa duración. Un narrador guía al oyente a lo largo del relato y del proceso investigativo, adoptando un tono informativo con un margen para la subjetividad. Las entrevistas con los protagonistas de las historias constituyen un elemento central, complementadas en ocasiones por intervenciones de expertos. Este formato, que combina la narración informativa con elementos subjetivos y entrevistas detalladas, ofrece una experiencia envolvente y rica para la audiencia, consolidándose como una herramienta poderosa en el periodismo contemporáneo.

Palabras Clave: documental seriado, audio, podcast, serie, podcasting.

* El autor Juan C. Figuereo-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación SEJ-675: Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Compoder), de la Universidad de Sevilla.

Abstract

The first serialised audio documentary was published in Spain in 2016, and in just eight years, this genre has become a journalistic benchmark. The audio documentary offers an opportunity to entertain the listener through quality journalism, based on research that focuses on documentary sources. To better understand this evolution, an analysis of 26 documentary series published in Spain between 2016 and 2020 has been carried out. These dates mark the arrival of these documentaries and the opening of podcast production to new platforms. In total, 76 hours of content were analysed using a mixed methodology. The results of the study indicate that sound documentaries are predominantly produced by journalists and are characterised by their length. A narrator guides the listener through the story and the research process, adopting an informative tone, but allowing for subjectivity in his or her discourse. Interviews with the protagonists of the stories are a component, occasionally complemented by interviews with experts. This format, by combining informative storytelling with subjective elements and in-depth interviews, manages to offer a rich and immersive experience for the audience, establishing itself as a powerful tool in contemporary journalism.

Keywords: documentary, audio, podcast, series, podcasting.

1. Introducción

El renombrado Orson Welles, conocido por su trabajo en el mundo del cine, expresó que en la radio, la pantalla se expande, destacando así las ilimitadas posibilidades que la imaginación de cada oyente puede explorar. Por otro lado, Ira Glass, productor del exitoso *podcast* *This American Life*, enfatizó la importancia de brindar elementos visuales a la audiencia para crear una experiencia radiofónica enriquecedora (De Beauvoir, 2015, p. 21).

Al considerar las oportunidades que ofrece el medio radiofónico y su evolución en el panorama sonoro actual, surge la fascinante pregunta sobre cómo sería si la pantalla pudiera expandirse aún más. El *podcasting*, al permitir una postproducción detallada y una experiencia auditiva más íntima, potencia la capacidad de la audiencia para imaginar, ofreciendo una inmersión profunda y cautivadora de manera accesible (García-Marín et al., 2023).

Este formato ha transformado la industria del audio, desafiando convenciones establecidas y creando nuevas oportunidades para creadores con diversos recursos económicos (Berry, 2006; Mancinas-Chávez et al., 2021; Terol-Bolinches et al., 2021). Así, el *podcasting* no solo ha revolucionado el mundo del entretenimiento auditivo, sino que también ha dado lugar a una nueva y próspera industria profesional que brinda amplias posibilidades a talentos emergentes.

Entre sus formatos más reconocidos encontramos los documentales de audios basados en hechos reales. Se trata de investigaciones, normalmente de la mano de un periodista, sobre un tema con la participación de alguno de sus protagonistas. Gracias a los testimonios recogidos, el creador de la historia ha ido mostrando las diferentes aristas que presenta un acontecimiento concreto.

Llamado también por los profesionales del sector *podcast* narrativo de no ficción, presenta unas características que han sido definida de manera superficial por varios autores (Legorburu et al., 2021; Ruiz & Salgado, 2022). En esta investigación se propone ahondar en tres de sus variables principales, la extensión de este tipo de formatos, la presencia y la intencionalidad de su narrador y la inclusión de

testimonios mediante cortes de voz de entrevistas. Se hace necesario descubrir los lugares comunes en los que convergen, así como aquellos en los que se diferencian, se cuestionan los requisitos que todos ellos deben cumplir y se analiza el formato según títulos ya publicados para ampliar la definición de este género periodístico.

2. Metodología y Objetivos

Este trabajo presenta una metodología mixta. Con respecto al método cuantitativo, se ha decidido clasificar tres variables de 26 series documentales que se publicaron en España en un periodo de cinco años, entre 2016 y 2020. Las fechas delimitan la última etapa de las series documentales sonoras en España, durante la apertura de la producción de *podcasts* a nuevas plataformas, ya que fue 2020 el año en el que Spotify, Podimo y Audible aterrizan en España para dedicarse al *podcasting*. En total, en cuanto a la muestra, se han analizado 76 horas de contenido. En el siguiente enlace se puede encontrar una tabla extensa con las variables que se han tenido en cuenta para llevar a cabo el estudio y la codificación de la información obtenida: <https://goo.su/Q3FM8hG>

Antes de profundizar en el tema, es crucial establecer los límites de este análisis en diversos contextos. En este sentido, nos enfocaremos en los *podcasts* documentales según la conceptualización propuesta por Ruiz & Salgado (2022), quienes los identifican como *podcasts* narrativos de no ficción:

Formato sonoro alojado en la red que destaca principalmente por la presencia de un narrador que forma parte de la historia, que se involucra y que se aleja de la objetividad, cuenta con una extensión mayor a otros formatos, en gran parte de las ocasiones dividido en diferentes episodios y suele incluir fuentes documentales que se han recopilado en un primer proceso de investigación. No se limita a ciertas temáticas, sino que su variedad de materias es reseñable y cuenta además con una destacable presencia de recursos narrativos, ocupando la forma de narrar la historia un lugar sustancial. (p. 323)

Para establecer los parámetros de este estudio, se considerarán los *podcasts* difundidos en plataformas o versiones españolas, en idioma castellano. Se enfocará en producciones con múltiples episodios que requieran escucharse en su totalidad para comprender la narrativa completa, excluyendo aquellos de un solo capítulo o con historias independientes en cada episodio.

Para el análisis, se han incluido *podcasts* españoles que cuenten con una producción profesional respaldada por productoras, plataformas o medios de comunicación. Se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en plataformas como Apple Podcast, Google Podcast, Storytel, Cuonda, Podium Podcast, Spotify, Audible y Podimo, así como en medios de comunicación tradicionales como COPE, Radio Nacional de España, *El País* y *eldiario.es*. Se priorizaron los formatos profesionales para examinar la integración del *podcasting* en el periodismo.

En cuanto a los formatos estudiados, se centrará en aquellos diseñados exclusivamente para distribución en línea, excluyendo los *branded podcasts* asociados a marcas comerciales con fines publicitarios. La metodología cualitativa se complementará con una revisión crítica de la literatura especializada en el tema abordado, aportando una perspectiva académica sólida a la investigación.

En este contexto, este estudio tiene como primer objetivo analizar la evolución del documental sonoro en España durante el periodo comprendido entre 2016 y 2020; y el segundo objetivo consiste en examinar el rol del narrador en los podcasts documentales, basándose en la conceptualización propuesta por Ruiz & Salgado (2022).

3. Género narrativo de no ficción versus Periodismo

No existe una clasificación única de *podcasts*, pero si se considera su formato, varios autores (Azurin *et al.*, 2015; García Galindo & Cuartero Naranjo, 2016; Sáenz, 2024) identifican un tipo específico denominado narrativo.

El género narrativo de no ficción se encuentra estrechamente vinculado al periodismo por dos razones fundamentales. En primer lugar, busca incidir en la opinión pública o en las entidades gubernamentales respecto a temas de relevancia social mediante la narrativa, cumpliendo así con una de las responsabilidades sociales inherentes al periodismo (Azurin *et al.*, 2015). En segundo lugar, la elaboración de este tipo de formatos demanda una investigación previa minuciosa sobre el tema tratado, lo cual constituye uno de los principios básicos de la labor periodística (Torre, 2008).

Aunque las clasificaciones de géneros son variadas y a veces generan discrepancias, y no existe un consenso definitivo sobre cómo clasificar los formatos y temas en el periodismo, es factible explorar el documental sonoro desde diversas ópticas. Este género comparte numerosas similitudes con el periodismo de investigación establecido.

El periodismo de investigación se fundamenta en la premisa de que debe haber información oculta por alguien, con un interés relevante para una audiencia significativa, y que la labor de investigación sea una creación original del periodista (Torre, 2008). Además, se requiere que este proceso de indagación sea extenso o de duración considerable, permitiendo una exploración profunda y detallada de la temática en cuestión (Reig, 2000).

Martínez (1992) define el periodismo de investigación de la siguiente forma:

El llamado periodismo o reportaje en profundidad se diversifica en tres modalidades diferentes: el periodismo interpretativo, el periodismo investigativo y el periodismo de precisión o periodismo científico. Todos tienen en común el que fueron lanzados a la palestra conjuntamente por un revulsivo cultural típicamente norteamericano llamado Nuevo periodismo. Y también tienen en común que esta modalidad supone cierta modificación en el comportamiento del periodista empeñado en desentrañar aspectos de la actualidad informática cuyo contenido no está muy claro: el periodista, en este caso, desconfía de las fuentes ordinarias y procede a investigar por su cuenta. (1992, pp. 320-321)

Por su parte, el documental sonoro adquiere formas diversas para tratar una realidad compleja, llena de matices, siempre con la narración personal y el tratamiento estético del sonido como elementos diferenciales, con un mayor cuidado por el diseño y la estética sonora (De la Chica Duarte, 2023; Javaloy Ballester, 2023).

Este formato se fundamenta en el uso de testimonios como uno de sus pilares esenciales. Según Randall (1992), estos testimonios se dividen en dos tipos principales: el testimonio en sí, que por sí mismo proporciona un valor testimonial, y el testimonio para sí, que puede considerarse como un género específico. Este formato se distingue por emplear fuentes directas, transmitir una narrativa a través de las particularidades de una voz o las voces de los protagonistas de un acontecimiento, hacer uso de material secundario como recursos visuales u otras entrevistas de respaldo, y mantener una cuidada calidad estética.

Esto conlleva la inclusión de la subjetividad del creador al seleccionar, organizar y presentar cada testimonio (Contreras Zuloaga *et al.*, 2021), otorgando al documental una identidad personal. Según Puerta (2011), este tipo de periodismo se caracteriza por ser:

Subjetivo y omnívoro, ya que incorpora elementos de diversas disciplinas de las ciencias sociales, al tiempo que estas disciplinas también se nutren de él. La noticia deja de ser objetiva, entendiendo que la objetividad y la verdad son conceptos relativos. Lo que busca este tipo de periodismo es ser preciso, consultando una amplia gama de fuentes para aproximarse al hecho, llevar a cabo una investigación responsable, contrastar diferentes tipos de fuentes y, por supuesto, permitir que el periodista interprete los datos, no actuando simplemente como un mero transmisor de información. (p. 50)

4. Análisis y resultados

Teniendo en cuenta las variables mencionadas, se presenta a continuación y de manera cronológica los formatos sobre los cuales se lleva a cabo el análisis.

4.1. *Le Llamaban Padre*

El primer *podcast* documental que se publicó en España vino de la mano de Podium Podcast. Se trata de *Le Llamaban Padre*, una investigación sobre “uno de los casos de pederastia mejor documentados del mundo. Una historia de abusos, de víctimas y verdugos muy sutiles” (Podium Podcast, 2022). La serie consta de siete episodios con una duración promedio de 20:28, acumulando un total de 2:23:17.

El narrador Carles Porta es un periodista que investiga el tema y guía a la audiencia a través de la historia. Su tono es serio e informativo, aunque ocasionalmente introduce elementos subjetivos. Porta narra en tercera persona, frecuentemente interpelando al oyente y captando su atención con preguntas que invitan a reflexionar. En la serie, se presentan cuatro entrevistados: Héctor, un policía de los Mossos d’Esquadra; David Donet, un pederasta; Santi, una víctima de abusos; y Montserrat Juvanteny, responsable de gestionar casas de acogida para niños.

4.2. *Diario de un Naufragio*

El *podcast* consta de 11 episodios disponibles en Podium Podcast. Cada episodio tiene una duración media de 9:27, con un total acumulado de 1:43:58. Estos episodios investigan el fracaso de la investidura de un nuevo presidente del Gobierno en 2016.

El *podcast*, narrado por José Luis Sastre en un estilo informativo y periodístico en tercera persona, incluye 18 entrevistas con diversas personalidades. Entre los entrevistados se encuentran Pedro Sánchez, José Manuel García Margallo, Griselda Pastor, Joan Baldoví, José Manuel Villegas, Mariela Rubio, Iñigo Errejón, Javier Maroto, José Álvarez Junco, María Manjavacas, Fernando Vallespín, Juan Genovés, Inma Carretero, Guillermo Lerma, José María Pou, María Jesús Weber y Patxi López.

4.3. Camarón

El *podcast* consta de cuatro episodios con una duración media de 24:57, acumulando un total de 1:39:49. Este *podcast* examina la vida y obra del músico y cantaor gaditano Camarón.

La narración es informativa, aunque no periodística, ya que está a cargo de un actor que simplemente cuenta la historia sin involucrarse en ella. Además, hay otro narrador que ocasionalmente presenta a los entrevistados. El *podcast* presenta 13 entrevistas con diversas personalidades: Miquel Barceló, Jesús Bola, Manuela Carrasco, Antonio Carmona, Enrique Montiel, Ricardo Pachón, Juan José Téllez, José Manuel Gamboa, Manuel Picado, Chano Lobato, Félix Grande, Fermín Lobatón y Francisco Mármol.

4.4. Fórum

Este *podcast* consta de cinco episodios con una duración media de 15 minutos y un total de 1:15:25. Esta serie examina en profundidad la estafa perpetrada por la empresa Fórum Filatélico.

El narrador principal es Pedro Jiménez, quien adopta un estilo informativo y periodístico. Jiménez alterna entre la tercera y la primera persona, dado que es uno de los afectados por el caso Fórum. Además, cuenta con la colaboración de otro narrador que se encarga de proporcionar fechas y datos específicos.

El *podcast* presenta ocho entrevistas con figuras destacadas, como las víctimas de la estafa Isabel Marcos, Adela Jiménez, José Javier López y Juan Carlos Polo, además de los magistrados Pablo Ruz y Baltasar Garzón, y el expresidente de Fórum Filatélico Francisco Briones junto a su abogada Minerva Díaz.

4.5. V: Las Cloacas del Estado

Publicado en Podium Podcast, analiza el personaje del comisario José Manuel Villarejo y sus delitos cometidos. Tiene 10 episodios. La duración media es de 22:54, sumando un total de 3:48:58.

El narrador, Álvaro de Cózar, es un periodista que alterna entre la primera y la tercera persona. La serie ofrece entrevistas con 14 personas, entre ellas Jesús de las Heras, Francisco Marco, José Medallo, Rafael Vera, y Mariano Guindal. Cabe destacar que la mayoría de estos entrevistados aparece en el último episodio, el cual se distingue por su estructura relativamente independiente del resto.

4.6. València Destroy

Publicado en Podium Podcast, analiza la Ruta del Bakalao en Valencia. El programa consta de 10 episodios con una duración media de 31:37, acumulando un total de 5:16:12.

El periodista Eugenio Viñas es el narrador principal del podcast, acompañado por una locutora que representa a una Inteligencia Artificial llamada ADA, que se encarga de proporcionar datos como fechas y nombres durante la narración.

El *podcast* presenta 31 entrevistas con una variedad de personalidades, incluyendo DJs como Nando Discontrol, Fran Lenaers, y Juanito Torpedo, productores como Arturo Blight, periodistas como Edu Guillot y Miguel Ángel Pastor, diseñadores como Xavier Mariscal y Francis Montesinos, y figuras culturales como Paco Roca, Jesús Ordovás, y Chimo Bayo.

4.7. *Lo Conocí en un Corpus*

El *podcast*, disponible en Podium Podcast, consta de cuatro episodios con una duración media de 22:05, sumando un total de 1:28:20. Este programa examina “el primer caso de violencia machista denunciado en televisión por la propia víctima” (Podium Podcast, 2022).

Noemí López Trujillo lleva a cabo la investigación sobre el pasado de Ana Orantes. Su narración se caracteriza por dirigirse directamente a la víctima, interpeándola en varias ocasiones con frases como “tu historia, la de Ana Orantes”. Además, otra voz se encarga de anunciar diferentes fechas.

El *podcast* incluye 14 entrevistas con personas centrales en el caso, como Raquel Orantes, hija de Ana; Josefa, consuegra de Ana; Irma Soriano, periodista de Canal Sur; Antonio Martín, vecino del pueblo; Carmen Orantes, hermana de Ana; Marta Ramos, psicóloga; Jesús Huertas Morales, abogado del acusado; Miguel Lorente, forense y delegado del gobierno; Miguel, taxista local; Ángeles Álvarez, diputada del PSOE; Sofía Castañón, ex secretaria de igualdad; Pepa Bueno, periodista; y varios vecinos que prefirieron mantenerse en el anonimato.

4.8. *Donde quiera que estés*

Una serie documental de Podium Podcast, compuesta por cinco episodios, está dedicada a investigar la desaparición de la joven sevillana Marta del Castillo. Cada episodio tiene una duración promedio de 21:16, acumulando un total de 1:46:21.

El periodista Diego Suárez actúa como narrador, adoptando un tono neutro e informativo. A lo largo de la serie, se llevaron a cabo 15 entrevistas con personas relacionadas con el caso. Entre ellos se encuentran los padres de Marta, Eva Casanova y Antonio del Castillo; el policía Guillermo Escuder; testigos del juicio como Diego Carrera y Antonio Jiménez; representantes legales como Enrique Álvarez Ristra, Fernando de Pablo, María José Segarra, Inmaculada Torres, Paloma Pérez Sendino, José Manuel Carrión y Ana Cambón; y el abogado de la familia Del Castillo, José María Calero.

4.9. *Los sonidos de Dudamel*

Este *podcast* de Podium Podcast está compuesto por cuatro episodios, con una duración promedio de 23:21, lo que suma un total de 1:33:25. Se trata de una producción que combina elementos biográficos y musicales, centrándose en la vida del director de orquesta venezolano Gustavo Dudamel (Podium Podcast, 2022).

La narrativa adopta un estilo informativo en tercera persona, con el narrador asumiendo el rol de entrevistador en los segmentos de entrevistas. Además, se cuenta con la participación de una locutora que presenta a los entrevistados y describe los contenidos de cada episodio. Destacan ocho entrevistas con figuras notables como José Antonio Abreu, fundador de la orquesta juvenil de Venezuela; Daniel Barenboim, pianista y director de orquesta; Natalia Lafourcade, cantante y compositora; y el propio Gustavo Dudamel, quien participa junto a su abuela.

4.10. *Olafo*

El *podcast*, publicado en Podium Podcast, consta de cinco episodios con una duración promedio de 23:39, acumulando un total de 1:58:13. La serie investiga el accidente del vuelo 011 de Avianca.

El narrador, el periodista Arturo Lezcano, adopta un estilo periodístico e investigativo, alternando entre la tercera y la primera persona, como se evidencia en expresiones como “no puede ser, pensé”. El *podcast* presenta 16 entrevistas con diversas personas relacionadas con el caso, incluyendo al escritor Jorge F. Hernández, el periodista Enric González, vecinos de Mejorada del Campo, trabajadores del aeropuerto de Barajas, un taxista, supervivientes y profesionales de la industria aérea.

4.11. *Venezuela huir o morir*

La serie documental de Podium Podcast, *Venezuela huir o morir*, profundiza en la crisis migratoria en Venezuela. Consta de 10 episodios, cada uno con una duración promedio de 18:03, lo que suma un total de 3:00:27 de contenido.

Los narradores, Diana Calderón y Vicente Moros, adoptan un estilo informativo, narrando en tercera persona a lo largo de la serie. Se llevaron a cabo 64 entrevistas, mayormente con migrantes venezolanos, así como con periodistas, activistas y líderes comunitarios. Es importante señalar que en varios casos se optó por utilizar fragmentos de audio en lugar de entrevistas completas.

4.12. *Las tres muertes de mi padre*

El *podcast* *Las tres muertes de mi padre* se publica en Cuonda y consta de seis episodios con una duración media de 19:20, alcanzando una duración total de 1:37:09.

El narrador, el periodista Pablo Romero, adopta un estilo periodístico y narra en primera persona, ya que se embarca en la búsqueda de un misterio familiar: descubrir quién de la banda terrorista ETA asesinó a su padre. La serie documental incluye seis entrevistas vitales para la investigación. Entre ellas, la madre del narrador y viuda del protagonista, Iñaki Rekarte, ex miembro de ETA, Carlos, un policía retirado, Rafael Vera, ex secretario de Estado de Seguridad, Florencio Domínguez, fundador de *Vascopress*, y una fuente anónima identificada como Andrés.

4.13. *Máster*

El *pódcast* de eldiario.es titulado *Máster* adopta uno de los formatos más híbridos, donde no hay un narrador convencional, sino que son los propios cortes de entrevistas los que dirigen la narrativa. Específicamente, son los fragmentos de una de las protagonistas de la historia, Raquel Ejerique. La

serie consta de cinco episodios con una duración media de 19:58, sumando un total de 1:39:51. Este *podcast* investiga la falsificación del Máster de Cristina Cifuentes (Eldiario.es, 2022).

El programa presenta 11 entrevistas clave, incluyendo a Ignacio Escolar, director de eldiario.es; Raúl Rejón, periodista; Rafa Méndez, periodista; José Precado, periodista; Máximo Pradera, periodista; Laura Galaup, periodista; Rosario Casas, perito calígrafo judicial; otro de los peritos involucrados en el caso; Clara Souto, profesora; un alumno matriculado en el máster; y Raquel Ejerique, la periodista que recibe el sobre con información sobre la noticia.

4.14. *Volver: cinco historias de la crisis catalana*

El *podcast*, publicado en Podium Podcast, está compuesto por cinco episodios con una duración promedio de 29:59, sumando un total de 2:29:47. Este programa explora la crisis del referéndum de independencia de Cataluña.

La narradora, la periodista Carola Solé, se muestra comprometida con la investigación, manteniendo una distancia objetiva y utilizando principalmente la tercera persona en su narrativa. La serie incluye cinco entrevistas con los siguientes participantes: Rita, tía abuela de la protagonista; Roger y Manel; Jaume; y Eva y Lluçia.

4.15. *En el corredor de la muerte*

Este contenido es una coproducción de Podium Podcast con Movistar+. Consta de cinco episodios con una duración media de 31:18, totalizando 2:50:20. Se centra en la investigación del caso de Pablo Ibar, un español residente en Estados Unidos condenado a pena de muerte.

El narrador, de naturaleza periodística e investigadora, emerge a través de una serie de entrevistas realizadas por los guionistas al periodista Nacho Carretero. La serie cuenta con ocho entrevistas clave relacionadas con el caso de Pablo Ibar. Entre los entrevistados se encuentran el propio Pablo Ibar, su padre Cándido, el periodista Emilio Navarro, el hermano de Pablo, Michael, la periodista Ana Tagarro, el ex abogado Peter Reven, un representante de Amnistía Internacional y Joaquín José Martínez, quien evitó una condena a cadena perpetua.

4.16. *Un bonito cadáver*

Esta serie es un título de *Solo en podcast*, una producción de RNE que se centra en destacar a “outsiders”, individuos que han enfrentado barreras sociales (RTVE, 2022). Esta serie consta de siete episodios, con una duración media de 18:08, totalizando 2:06:59.

La narración es llevada a cabo por dos voces, Antonio Vicente y Antonio Pérez, quienes se alternan de manera fluida. Su estilo oscila entre la tercera persona y la primera persona, compartiendo experiencias vividas durante la investigación. En el *podcast* se incluyen cuatro entrevistas con Javi Álava, Juan Carlos Delgado, Anxi y Daniel Rojo, todos ellos exdelincuentes y atracadores. Estas entrevistas suelen presentarse de manera consecutiva, creando una atmósfera de conversación continua.

4.17. *Crónicas Jondas*

Crónicas Jondas es un título de Podium Podcast que se compone de seis episodios, cada uno con una duración media de 31:37, sumando un total de 3:09:43. Este *podcast* narra “un viaje por España y por el tiempo a través del flamenco” (Podium Podcast, 2022).

La narradora, la periodista Silvia Cruz Lapeña, presenta un tono informativo en tercera persona, manteniéndose distante de la trama, aunque en ocasiones se acerca al oyente con expresiones como “ven asómate que te lo cuento”. La serie cuenta con un total de 23 entrevistas con diversas personalidades relacionadas con el mundo del flamenco. Entre ellos se encuentran una antropóloga, un historiador, un escritor, una doctora en filosofía, guitarristas, cantaores, bailaores, pianistas, y expertos en flamenco. Además, se incluyen entrevistas con periodistas, productores musicales, artistas y músicos, proporcionando una amplia perspectiva sobre este género musical.

4.18. *Igor el Ruso*

Igor el Ruso es un *podcast* que consta de cinco episodios, cada uno con una duración media de 26:12, totalizando 2:11:02. Esta serie, disponible en Podium Podcast, investiga el asesinato de tres personas y busca esclarecer la identidad de su posible autor.

La narradora, la periodista Patricia Peiró, adopta un tono informativo y utiliza la tercera persona para guiar a los oyentes a través de la historia. En total, se realizaron 18 entrevistas con una amplia gama de personas relacionadas con el caso de Igor el Ruso. Esto incluye al abogado Juan Manuel Martín Calvente, otro abogado involucrado, un agente de policía italiano y la novia del asesino, Giovanna Alexis. También se entrevistó al fiscal Marco Forte, un periodista italiano, un psiquiatra forense y una intérprete de Igor el Ruso. Además, se incluyeron entrevistas con funcionarios de prisiones, víctimas, políticos locales y vecinos de las áreas afectadas.

4.19. *La línea invisible*

El *podcast*, en colaboración con Movistar +, se compone de cinco episodios, con una duración media de 34:08, sumando un total de 3:02:34. Presentado en la plataforma Spotify, este programa dirigido por la periodista Conchi Cejudo ofrece un análisis exhaustivo de la banda terrorista ETA, centrándose en investigar “quién fue el autor material del asesinato de Melitón Manzanas” (Spotify, 2022).

Conchi Cejudo narra en un estilo periodístico informativo en tercera persona, ofreciendo una visión imparcial de los hechos. La serie incluye un total de 31 entrevistas con una amplia gama de personas relacionadas con el tema, entre ellas: historiadores como Gaizka Fernández Soldevilla; personas vinculadas a la política como Julen Arzuaga y Joaquín Leguina; exmilitantes de ETA como Antón Carrera y José María Zuriaga; profesionales del ámbito forense como Paco Etxebarria; y figuras destacadas del cine y la cultura como Imanol Uribe.

4.20. *Xrey*

El *podcast* *XRey*, disponible en Spotify, consta de 10 episodios con una duración media de 30:55, acumulando un total de 5:09:05.

Este programa se enfoca en una exhaustiva investigación sobre la figura del rey emérito Juan Carlos I. La narración corre a cargo del periodista Álvaro de Cózar, quien adopta un estilo periodístico, utilizando mayormente la tercera persona, aunque en ocasiones se involucra en primera persona al interactuar con el oyente o relatar el proceso de investigación.

El contenido presenta un total de 31 entrevistas con una amplia gama de personalidades. Entre los entrevistados se encuentran periodistas como Javier Ayuso y Miguel Ángel Aguilar, figuras políticas como Alfredo Pérez Rubalcaba y los exministros José Bono, José Manuel García-Margallo y Josep Piqué. También se entrevista a expertos en la monarquía como Rafael Spottorno y a miembros de la realeza como Simeón de Bulgaria y Álvaro de Orleans. Además, se incluyen entrevistas con biógrafos como Paul Preston y Luis María Ansón, así como con personas cercanas al rey como Antonio Eraso y Maite Spínola.

4.21. *Buscando una luz*

Buscando una luz es un *podcast* que consta de seis episodios, incluyendo un epílogo, con una duración media de 14:10, sumando un total de 1:24:59.

El periodista Francisco Izuzquiza relata la experiencia de la enfermedad de su padre y la vida en general, utilizando una combinación de narrativa en primera y tercera persona. En lugar de entrevistas tradicionales, las personas que participan en el *podcast* se presentan a través de notas de voz, incluyendo a la hermana y al padre del narrador.

4.22. *24424 lo que nos jugamos en Bankia*

Es un *podcast* de *El País* que consta de seis episodios, con una duración media de 22:49, sumando un total de 2:16:54. Este programa investiga la controversia surgida en España en torno a la salida a Bolsa de Bankia.

La narradora principal es la periodista Elena G. Sevillano. Sin embargo, la inclusión de los cortes de voz del entrevistado Iñigo de Barrón añade un segundo narrador a la historia. Ambos narradores adoptan un enfoque periodístico en tercera persona.

El contenido incluye 10 entrevistas con diversas figuras. Iñigo de Barrón y Víctor Fernández ofrecen perspectivas desde dentro de la institución bancaria. José María Martínez y Andrés Herzog aportan opiniones desde la perspectiva legal. Simona Levi y Patricia Suárez ofrecen puntos de vista desde la sociedad civil. También se encuentran entrevistas con Antonio Carrascosa y Juan José Toribio, quienes brindan su visión desde el ámbito académico y financiero. Francisco Verdú ofrece una perspectiva desde la gestión interna de Bankia, mientras que Ángel Aceves comparte su experiencia como exministro relacionada con el tema.

4.23. *El móvil de Mendes*

El Enigma de Mendes es un *podcast* de Audible que explora la influencia del agente futbolístico Jorge Mendes en el mundo del fútbol. Narrado por la periodista deportiva Olga Viza, el *podcast* presenta cinco episodios de una duración media de 41:38 y una duración total de 3:42:35 que ofrecen una

visión profunda de la vida y carrera de Mendes. A lo largo de la serie, se incluyen entrevistas con una variedad de personas, desde periodistas y abogados hasta ejecutivos de clubes de fútbol y amigos de la infancia de Mendes, ofreciendo una perspectiva diversa sobre su impacto en el deporte.

4.24. *El Desafío: ETA*

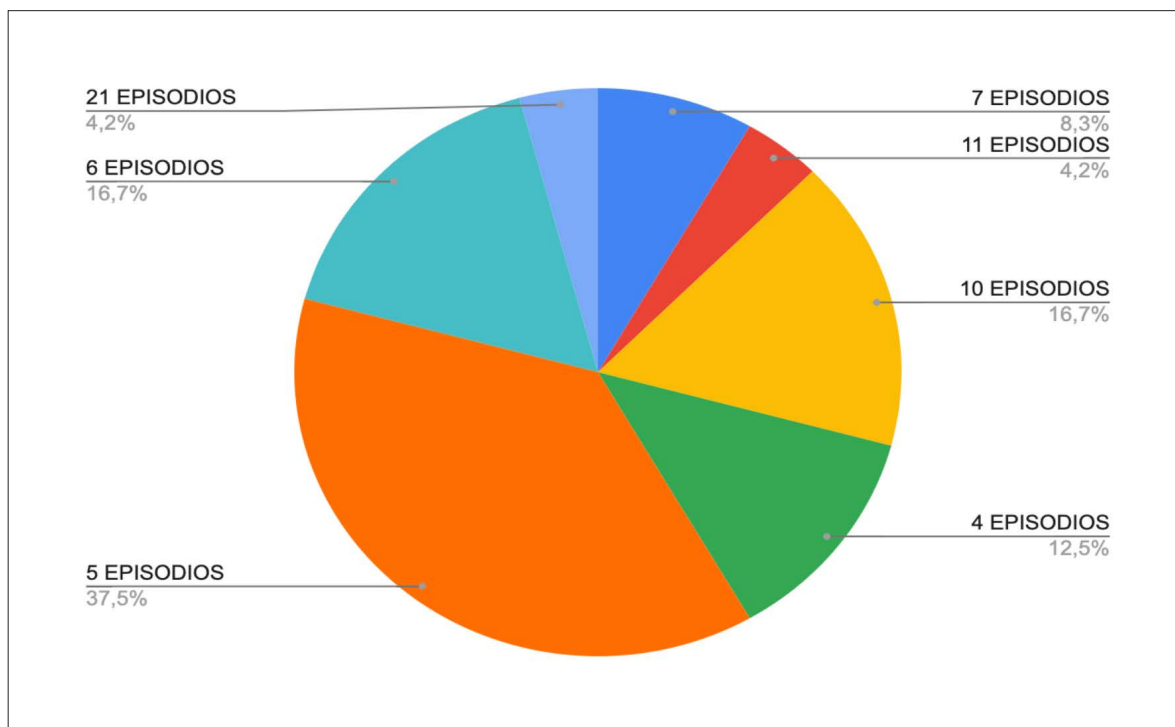
El *podcast* se compone de 21 episodios de una duración media de 27:31 y una duración total de 9:37:44. Es un *pódcast* sobre “los cincuenta años de actividad de la banda terrorista ETA” (Audible, 2020).

El narrador es el locutor Ramón Langa, que representa a un equipo de periodistas que hay detrás, es de tipo informativo y en tercera persona. Cuenta con 60 entrevistas, entre las que destacan figuras como Manuel Sánchez Corbí, coronel de la Guardia Civil; José Antonio Zarzalejos, periodista; Felipe González, expresidente del Gobierno; Baltasar Garzón, exmagistrado de la Audiencia Nacional; y José María Aznar, expresidente del Gobierno. También se incluyen testimonios de víctimas de ETA, miembros de la Guardia Civil, exmiembros de la banda terrorista y figuras políticas relevantes en el contexto del conflicto vasco.

Realizado el análisis correspondiente, se puede afirmar, a título de resumen que el documental sonoro se caracteriza por una extensión considerable, mayor que la de otros formatos, presentando la información dividida en varios episodios. Exceptuando *El Desafío: ETA*, que cuenta con 21 episodios, el número de episodios en estos documentales se concentra entre cinco y doce (Figura 1).

Figura 1

Número de episodios de los títulos analizados

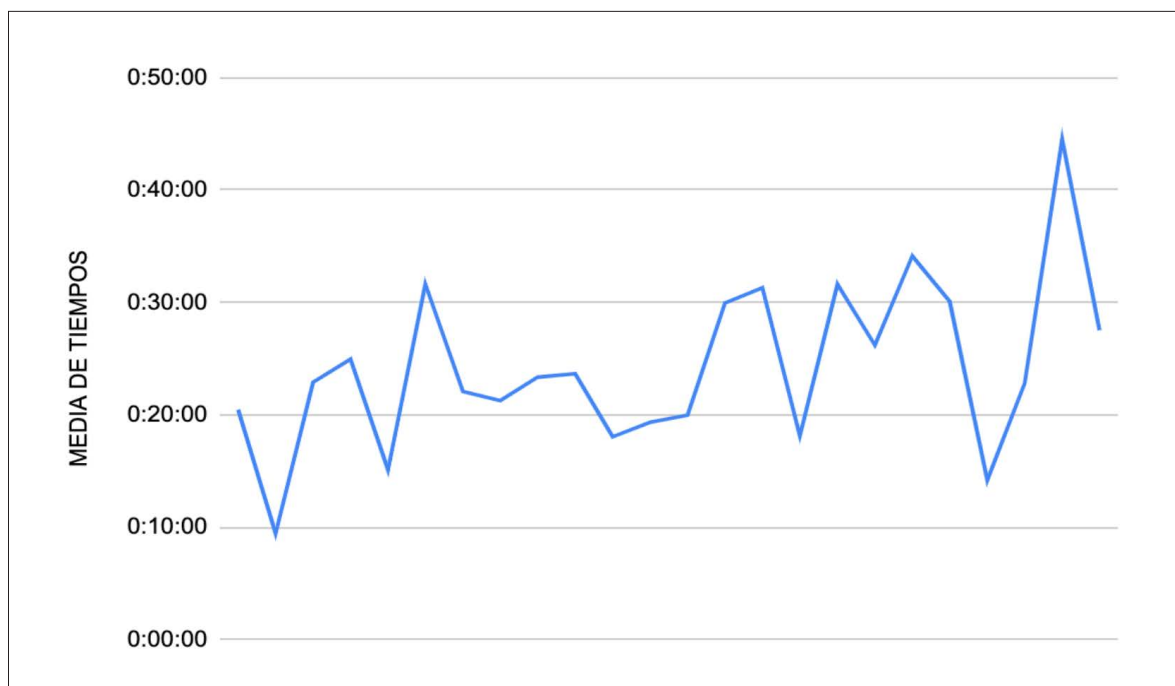


Fuente. Elaboración propia.

La media de episodios es de siete, siendo cinco episodios la fórmula más común, utilizada por el 34,6 % de los formatos. Le siguen los formatos de seis y diez episodios, ambos con un 15,4 %. La duración media de estos episodios es de 24:17 (Figura 2), con una duración total media de 2:00:56.

Figura 2

Media de duración de los episodios de los títulos analizados



Fuente. Elaboración propia.

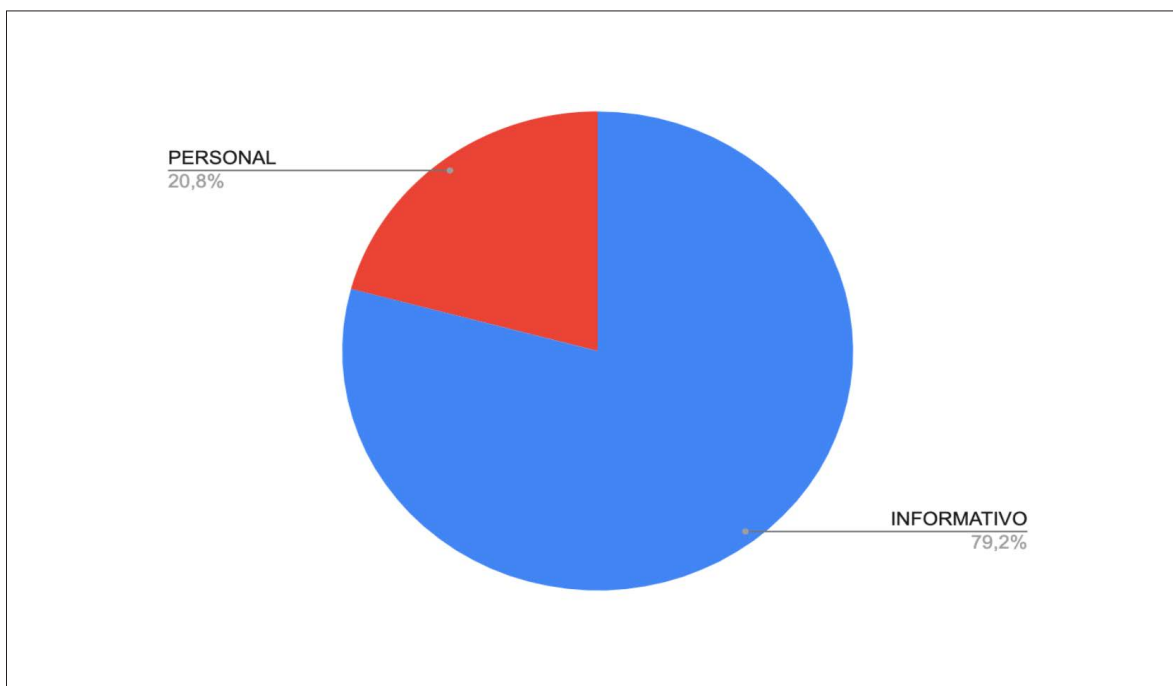
En relación con los recursos narrativos, de los 26 formatos examinados, solo tres prescinden de un narrador convencional, optando en su lugar por insertar fragmentos de entrevistas con los protagonistas. Esto resalta el papel crucial del narrador en este tipo de formato, así como la relevancia de los fragmentos de voz. Además, solamente el formato *Buscando una luz* no incorpora entrevistas directas. En un 79,2 % de los casos, el narrador adopta un tono informativo (Figura 3).

Respecto a la perspectiva narrativa, el 46 % de los narradores utilizan la tercera persona, el 21 % la primera, y el 33 % mezcla ambas, utilizando la tercera persona para los hechos informativos y la primera para abordar la propia investigación (Figura 4).

El 60 % de los narradores presentan una subjetividad evidente en su relato, aunque es importante señalar la dificultad inherente en el periodismo para transmitir un mensaje completamente libre de matices subjetivos. En el 92 % de los formatos, el narrador es un periodista que también suele ser el investigador de la historia; este porcentaje baja al 80 % cuando se considera la dualidad de roles de periodista e investigador. El 68 % de los títulos cuentan con un único narrador. En los casos en que hay dos narradores, la mayoría de las segundas voces se limita a proporcionar datos como fechas o nombres. Solo en dos ocasiones se observa un desdoblamiento equitativo de los narradores, en los que ambos tienen el mismo peso en la narración.

Figura 3

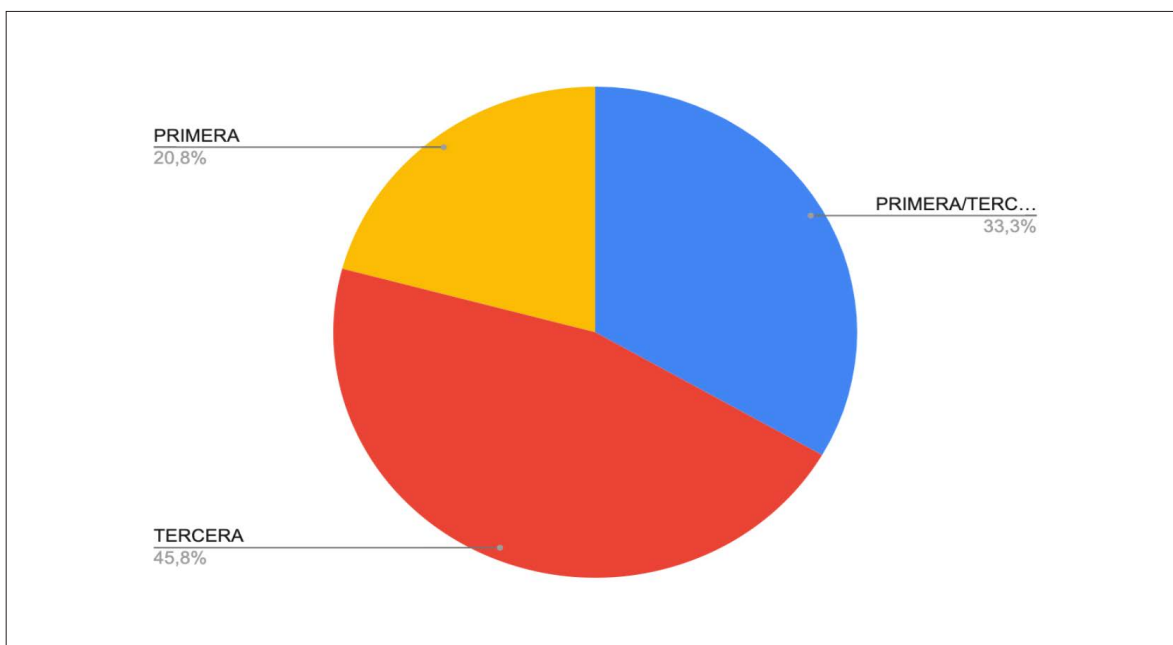
Tono utilizado por el narrador en los títulos analizados



Fuente. Elaboración propia.

Figura 4

Persona gramatical utilizada en la narración del narrador de los títulos analizados

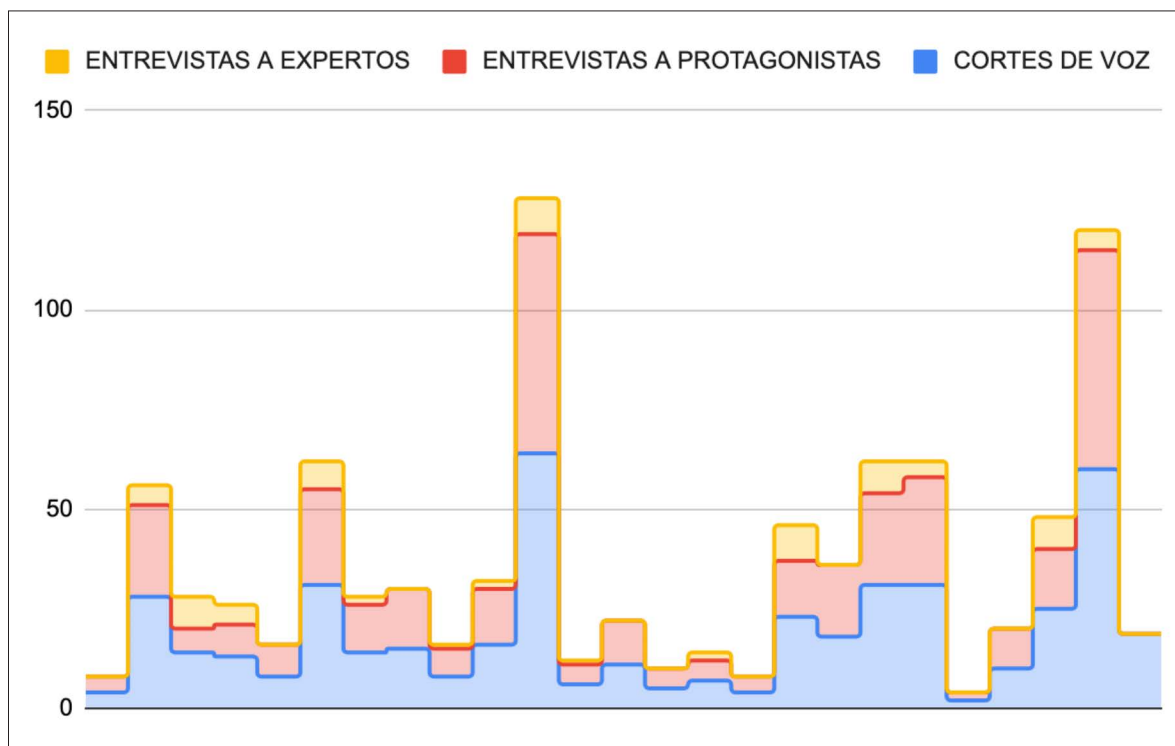


Fuente. Elaboración propia.

La media de entrevistas realizadas por título es de 19. De estas, el 82 % son a protagonistas de la historia, mientras que solo el 18 % son a expertos en la materia (Figura 5).

Figura 5

División de los cortes de entrevistas incluidos entre protagonistas y expertos



Fuente. Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Para responder al primer objetivo que se planteaba –analizar la evolución del documental sonoro en España durante el periodo comprendido entre 2016 y 2020–, se puede concluir que el género del documental sonoro seriado ha experimentado una profunda transformación en el ámbito del periodismo, desde sus inicios en la radio tradicional hasta su consolidación en el entorno digital global. Esta evolución, impulsada por avances tecnológicos y cambios en los hábitos de consumo mediático, ha permitido que el formato supere las limitaciones iniciales de la radiodifusión para convertirse en una herramienta narrativa dinámica y accesible a nivel mundial (Crisell, 2002). El surgimiento del podcasting en los años 2000 marcó un punto de inflexión al eliminar las barreras de programación y permitir la distribución masiva de contenido, como lo ejemplificó *Serial* en 2014, que consolidó el género como un vehículo capaz de generar discusión pública y atraer audiencias masivas (Berry, 2016; McCracken, 2017).

En la actualidad, el documental sonoro seriado se distingue por su capacidad de integrar múltiples formatos y disciplinas, creando experiencias narrativas que van más allá del audio, a menudo complementadas con contenido visual y escrito (Lindgren, 2020). Esta expansión ha sido facilitada por la colaboración entre periodistas, productores de audio y plataformas digitales, lo que ha elevado tanto la calidad de las producciones como la diversidad temática, que abarca desde el *true crime* hasta la política y la ciencia (Bottomley, 2015). Además, la interacción y participación activa de la audiencia han redefinido el papel de los oyentes, quienes ahora se integran en comunidades digitales que contribuyen al desarrollo de los documentales, ya sea a través de la discusión o mediante la aportación de datos adicionales (Markman, 2015; Sullivan, 2019).

El futuro del documental sonoro seriado parece prometedor, especialmente con la incorporación de tecnologías inmersivas como el audio en 3D y la realidad virtual, que podrían ofrecer experiencias más envolventes y sensoriales (Spinelli & Dann, 2019). Asimismo, el uso de algoritmos para la personalización del contenido sugiere un mayor ajuste a los intereses particulares de cada oyente, lo que podría ampliar aún más el atractivo del formato (Madsen, 2020). En definitiva, el género ha alcanzado una etapa de madurez caracterizada por su innovación y capacidad de adaptación, lo que lo posiciona como una herramienta periodística clave en el panorama mediático contemporáneo.

Por último, en cuanto al segundo objetivo, que consistía en examinar el rol del narrador en los podcasts documentales, los datos presentados ofrecen varias conclusiones relevantes sobre el rol del narrador en los documentales sonoros. En primer lugar, el 60 % de los narradores exhibe una subjetividad evidente en su discurso, lo que refleja una tendencia general en el periodismo sonoro de implicar emocionalmente al oyente a través de una narrativa personal. Sin embargo, esta subjetividad no necesariamente entra en conflicto con el rigor periodístico, ya que, en muchas ocasiones, es difícil eliminar completamente los matices subjetivos en el relato de una historia.

En el 92 % de los formatos, el narrador es también periodista, lo que refuerza la idea de que los documentales sonoros en España se basan en una narración informada, donde quien narra es también el responsable de la investigación de la historia. Este porcentaje disminuye al 80 % cuando se considera la dualidad de roles de periodista e investigador, sugiriendo que en algunos casos el narrador no necesariamente lidera todo el proceso investigativo, aunque sigue siendo el encargado de guiar la historia.

Además, el 68 % de los títulos cuentan con un único narrador, lo que subraya una tendencia hacia la simplicidad y cohesión narrativa. Cuando hay dos narradores, las segundas voces generalmente cumplen un papel auxiliar, proporcionando información factual como fechas o nombres. Solo en dos casos se observa un desdoblamiento equitativo entre los narradores, lo que sugiere que la co-narración no es una práctica común ni se distribuye de manera uniforme en la mayoría de los formatos.

En conjunto, estos datos sugieren que el documental sonoro en España sigue un modelo en el que el narrador no solo comunica la historia, sino que también tiene un papel activo en la investigación y construcción del relato. La presencia de subjetividad y la predominancia de un solo narrador reflejan la importancia de la voz única y personal en la creación de una narrativa inmersiva y persuasiva.

Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Conceptualización: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Curación de datos: Autor 1, Autor 2.
- Análisis formal: Autor 1, Autor 2.
- Adquisición de fondos: No aplica.
- Investigación: Autor 1.
- Metodología: Autor 1, Autor 2.
- Administración del proyecto: Autor 1, Autor 3.
- Recursos: No aplica.

- Software: No aplica
- Supervisión: Autor 2.
- Visualización: Autor 3.
- Redacción: Autor 3.

Semblanza de los autores

Ángela Ruiz Martínez Profesora invitada en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Doctora en periodismo (2023) por la Universidad Complutense de Madrid. Ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales. Destaca entre sus publicaciones: El podcast narrativo de no ficción: La crónica sonora y sus posibles variables, Aranzadi (Thomson Reuters), 2022. Ha impartido cursos de *podcasting* en centros privados y en la Universidad de La Rioja. Ha trabajado en la televisión y en la radio pública española (RTVE) y en diferentes productoras audiovisuales. Es miembro del Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes, EGAUDIM, incluido dentro del plan andaluz de investigación y miembro fundadora de la Academia del Audio Hablado en Castellano.

Pastora Moreno Espinosa es Catedrática del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, con ejercicio docente en la Facultad de Comunicación. Doctora en Ciencias de la Información (1992) y Doctora en Filología Hispánica (1996) por la Universidad de Sevilla. Ha sido profesora visitante en diversas Universidades europeas: Bruselas, Bolonia, Milán y Verona, así como en la Universidad Nacional de Chengchi en Taipei (República China de Taiwan). Además, ha impartido cursos en la Universidad de Mérida-Yucatán (México), Universidad de las Américas (Puebla), Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad de San Salvador, Radiotelevisión de Veracruz, Universidad Veracruzana, Universidad Anahuac de Cancún, Universidad de La Habana, etc. Algunas de sus publicaciones son: Opinión y Géneros Periodísticos en la Era Multimedia, Madrid, Universitas, 2012, Los nuevos retos del periodismo digital, Madrid, Universitas, 2012, Aportaciones metodológicas para la redacción periodística, Madrid, Fragua, 2019, así como numerosos artículos sobre el mensaje periodístico. Es directora del Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes (EGAUDIM), incluido dentro del plan andaluz de investigación. Ha colaborado en diferentes medios de comunicación, tanto de prensa como de radio y televisión, y ha participado en numerosos seminarios, simposios y congresos nacionales e internacionales con ponencias y comunicaciones.

Juan C. Figuereo-Benítez es docente investigador predoctoral en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Es egresado del Grado en Periodismo y del Máster Universitario en Comunicación Política e Institucional de la Hispalense. Actualmente se encuentra cursando el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades andaluzas de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Forma parte del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom) y es miembro del Grupo de Investigación Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Compoder), con código oficial SEJ-675. Ha sido docente investigador visitante en las Universidades de La Habana (Cuba), El Salvador y Francisco Gavidia (El Salvador), Autónoma de Baja California y Nacional Autónoma de México (México), Cartagena (Colombia), Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú), Federal de Santa Catarina (Brasil) y UCES (Argentina). Su línea de investigación es la comunicación política e institucional, campañas electorales, redes sociales y accesibilidad.

Referencias

- Audible (s.f) *El Desafío: ETA*. <https://acortar.link/iW2e27>
- Audible (s.f) *El móvil de Mendes*. <https://acortar.link/oQeyQT>
- Azurin Astorga, A.A., Ñaupas Ortega, A.M., & Rodríguez Ulloa, K.F. (2015) *El proceso de creación de los podcasts narrativos como recursos periodísticos en Perulogía* [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://acortar.link/trVmrW>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (12), 067-80. <https://acortar.link/cvB15M>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollo e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad*. Editorial Fragua.
- Contreras Zuloaga, D.A., Lavilla Ruiz, A., Pinedo Fernández, A. M., & Velasquez Salvatierra, C. A. (2021). *Retrovisor Podcast: El formato testimonial para hacer memoria a través del podcast periodístico* [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20387>
- Crisell, A. (2002). *An Introductory History of British Broadcasting*. Routledge.
- De Beauvoir, C. (2015). El documental radiofónico en la era digital: nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono. *Razón Y Palabra*, 19(3_91), 369-388. <https://acortar.link/u7QtIU>
- De la Chica Duarte, M.A. (2023). Una propuesta de definición de pódcast narrativo desde la narratología natural. En E. Camarero (Ed.), *La nueva era del pódcast: claves y tendencias de la industria del podcasting y el arte de crear contenido en audio* (pp. 13-26). Editorial Almuzara.
- de Pablos Coello, J.M. (1998). Periodismo de investigación: las cinco fases P. *Revista Latina de Comunicación Social*, (53), 244-255. <https://doi.org/10.4185/rllcs-1998-2113>
- Douglas, S.J. (2004). *Listening In: Radio and the American Imagination*. University of Minnesota Press.
- El Diario (10 de junio de 2019). *Máster*. <https://acortar.link/DaX1gf>
- El País (s.f.) 24424: *Lo que nos jugamos en Bankia*. <https://acortar.link/zwFyI6>
- García Galindo, J.A., & Cuartero Naranjo, A. (2016). La crónica en el periodismo narrativo en español. *Revista FAMECOS-Midia, Cultura e Tecnología*, (23). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.s.24926>
- García-Marín, D., Terol-Bolínches, R., & Oliveira, M. (2023). Estudios sobre pódcast: evolución, temas y perspectivas en la publicación científica en España y Portugal (Dialnet y RCAA). *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), 11-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.01>
- Javaloy Ballester, S. (2023). Una propuesta de definición de pódcast narrativo desde la narratología natural. En E. Camarero (Ed.), *La nueva era del pódcast: claves y tendencias de la industria del podcasting y el arte de crear contenido en audio* (pp. 57-59). Editorial Almuzara.
- Las tres Muertes de mi Padre* (s.f.). <https://acortar.link/yQVvSQ>

- Legorburu, J. M., Edo, C., & García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. *El caso de Podium Podcast. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), 519-529. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Lindgren, M. (2020). *Podcasting and Its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio*. Routledge.
- Madsen, V. (2020). The impact of podcasting on radio practice: A force for change?. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(2), 175-186.
- Markman, K.M. (2015). Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters. *New Media & Society*, 17(1), 54-70. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Martínez Albertos, J. L. (1978). *La noticia y los comunicadores públicos*. Pirámide.
- McCracken, E. (2017). Serial and the idea of the podcast novel. *The Journal of Popular Culture*, 50(2), 379-397.
- Mancinas-Chávez, R., Esquiaqui Buelvas, J., & Figuereo-Benítez, J. C. (2021). El uso del pódcast como herramienta para incentivar las competencias comunicativas en la infancia: el caso de «Radiolines». En R.M. Rabet Temsamani & C. Hervás Gómez, *Innovación en la docencia e investigación de las Ciencias Sociales y de la Educación* (pp. 546-565).
- Moreno-Espinosa, P., & 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>
- Podium Podcast (s.f.) *Buscando una luz*. <https://acortar.link/JNoSmW>
- Podium Podcast (s.f.) *Crónicas Jondas*. <https://acortar.link/h3Z61X>
- Podium Podcast (s.f.) *Diario de un naufragio*. <https://acortar.link/ImFCOe>
- Podium Podcast (s.f.) *Donde quiera que estés*. <https://acortar.link/Vrj2ss>
- Podium Podcast (s.f.) *En el corredor de la muerte*. <https://acortar.link/IZTbtW>
- Podium Podcast (s.f.) *Igor el Ruso*. <https://acortar.link/oPERUv>
- Podium Podcast (s.f.) *Le Llamaban padre*. <https://acortar.link/o19dcO>
- Podium Podcast (s.f.) *Lo conocí en un corpus*. <https://acortar.link/ezsRxm>
- Podium Podcast (s.f.) *Los sonidos de Dudamel*. <https://acortar.link/2t5bNB>
- Podium Podcast (s.f.) *Micro*. <https://acortar.link/h3GCTH>
- Podium Podcast (s.f.) *Olafo*. <https://acortar.link/oyweLB>
- Podium Podcast (s.f.) *V: Las cloacas del Estado*. <https://acortar.link/5RkdFx>
- Podium Podcast (s.f.) *València Destroy*. <https://acortar.link/pRdnYS>
- Podium Podcast (s.f.) *Venezuela: huir o morir*. <https://acortar.link/JLqADY>
- Podium Podcast (s.f.) *Volver: Cinco historias de la crisis catalana*. <https://acortar.link/T6DqdT>
- Puerta, A. (2011). El periodismo narrativo o una manera de dejar huella de una sociedad en una época. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 9(18). <https://lc.cx/1u58zg>
- Randall, M. (1992). ¿Qué es, y cómo se hace un testimonio?. *Revista de crítica literaria latinoamericana*, 18(36), 23-47. <https://doi.org/10.2307/4530621>


- Reig, R. (2000). *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo: Realidades, deseos y falacias*. Ediciones Libertarias.
- RTVE (s.f.). *Un bonito cadáver*. <https://acortar.link/VyVwGv>
- Ruiz Martínez, Á., & Salgado Santamaría, M.d.C. (2022). El podcast narrativo de no ficción: la crónica sonora y sus posibles variantes. Universidad Complutense de Madrid. En R. Curto Rodríguez & E. López (Coords), *Investigaciones de nuevo cuño en la Academia* (pp. 312-324).
- Sáenz Leandro, R. (2024). El podcasting y la nueva ficción sonora en español: hacia una agenda de investigación intermedial 1. *Revista Humanidades*, 14(1), e56096. Universidad de Costa Rica. <https://doi.org/10.15517/h.v14i1.56096>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Spotify (s.f.) *La línea invisible*. <https://acortar.link/qboo73>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Terol Bolinches R., Pedrero Esteban L. M., & 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>
- Torre, A. (2008). Un abordaje científico y sistémico al periodismo de investigación. *Tram [p] as de la Comunicación y la Cultura*, 65(1), pp 22-26. <https://acortar.link/AHlugC>

Discurso colonial em vídeos de reação de estrangeiros: uma análise de representações de Brasil

Colonial discourse in foreign reaction videos: an analysis of representations of Brazil

Davi Rebouças

Centro Universitário Sete de Setembro | Av. Alm. Maximiano da Fonseca, 1395, 60811-020 Fortaleza | Brasil

 0000-0003-3916-2595 | davi.mreboucas@gmail.com

Recepción: 10/05/2024 · Aceptación: 29/09/2024 · Publicación: 15/10/2024

Resumo

Este trabalho investiga as construções de sentido em espaços *on-line* sobre a cultura brasileira a partir de vídeos de reação de estrangeiros que abordam bens culturais do Brasil em suas narrativas. Foca-se nas práticas discursivas e sociais atravessadas por marcas de colonialidade (Quijano, 2005; Mignolo, 2017) que podem ser observadas nesses conteúdos. São examinados, especificamente, os vídeos de estrangeiros que têm como objeto-pauta músicas brasileiras de diferentes gêneros. Para isso, emprega-se a Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2001; 2012) como abordagem metodológica, enfocando a dimensão discursiva como prática social. Através das análises, identificou-se que os *youtubers* buscam diversidade na representação da brasilidade por meio da música, embora gêneros musicais periféricos sejam mais presentes nesses vídeos de reação dos estrangeiros. Já nas interações dos brasileiros nos comentários, percebeu-se uma presença mais evidente da ideologia colonialista, que hierarquiza culturas, sujeitos, saberes e formas de vida, reforçando estereótipos e estigmas, embora ocorra em menor número em comparação aos elogios. Identificou-se também uma valorização de gêneros musicais como MPB e sertanejo, em detrimento do funk, muitas vezes percebido como uma manifestação cultural inferior. Conclui-se que os vídeos de reação podem ser compreendidos como uma expressão das tensões entre a cultura colonial e o entretenimento, uma vez que têm o potencial de manter padrões coloniais de pensamento ao apresentarem uma perspectiva externa e exótica sobre a cultura retratada, reforçando estereótipos, simplificações de uma visão colonizada e relações desiguais de poder.

Palavras-chave: YouTube, mídias sociais, colonialismo, cultura, Brasil.

Abstract

This paper investigates meaning constructions in online spaces related to Brazilian culture, focusing on reaction videos created by foreigners that feature Brazilian cultural goods in their narratives. The study examines discursive and social practices marked by traces of coloniality (Quijano, 2005; Mignolo, 2017) that are observable in these contents. Specifically, it analyzes reaction videos where foreigners engage with Brazilian music from various genres. To this end, Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001; 2012) is employed as a methodological approach, emphasizing discourse as a form of social practice. The analysis reveals that YouTubers seek to represent a diverse range of Brazilian identities through music, although peripheral music genres are more frequently featured in these reaction videos. In the comments from Brazilian viewers, there is a notable presence of colonialist ideology, which

hierarchizes cultures, subjects, knowledge, and ways of life, reinforcing stereotypes and stigmas, though such remarks are less frequent compared to positive comments. Additionally, a tendency to value genres like MPB and sertanejo over funk was identified, with the latter often perceived as a lesser cultural expression. The study concludes that reaction videos can be understood as expressions of the tensions between colonial culture and entertainment, as they have the potential to uphold colonial patterns of thought by offering an external, exoticized perspective on the featured culture, thus reinforcing stereotypes, simplified views of colonized perspectives, and unequal power relations.

Keywords: YouTube, social media, colonialism, culture, Brazil.

1. Introdução

Graças à internet, nas últimas duas décadas, vivenciamos um aumento significativo na circulação de narrativas midiáticas. Com a democratização do acesso à rede mundial e o desenvolvimento de tecnologias, passamos a ter a possibilidade de troca mútua entre os usuários, o que facilita a circulação de conhecimento sobre diferentes espaços, nações e culturas ao redor do mundo. Esses conteúdos são disponibilizados em diversos espaços digitais, como o YouTube, plataforma lançada em 2005 para a publicação de vídeos por qualquer usuário com perfil cadastrado.

Desde seu lançamento, o YouTube incorporou diversos recursos de sociabilidade que permitem não apenas a interação dos usuários com o conteúdo, mas, principalmente, entre eles. Por ser hoje amplamente presente no cotidiano midiático que experimentamos, além de constituir um espaço de troca e interação entre as pessoas, os conteúdos dessa mídia digital tornam-se mais significativos e capazes de produzir efeitos, como a construção de representações e a interpretação dos acontecimentos do mundo. Entre os diversos formatos presentes na plataforma, um merece destaque: os vídeos de reação.

Também chamados de *reaction videos* ou simplesmente *react*, o objetivo dessas narrativas audiovisuais e intertextuais é expor a reação espontânea do protagonista do vídeo ao primeiro contato com um objeto-pauta, que pode ser de natureza diversa. Trata-se, ademais, de um gênero que segue uma estética visual caracterizada pela “surpresa” diante de algo “inesperado” e pelo caráter avaliativo dos objetos-pauta da reação, os quais são estrategicamente escolhidos. Outra característica marcante dos vídeos de reação é o tom humorístico, como discutido em Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) e Rebouças (2023), que acaba por aproximar a audiência.

Em uma cultura e sociedade midiáticas, como defende Hjarvard (2014), os meios de comunicação ganham espaço na vida das pessoas, influenciando suas experiências cotidianas e atividades corriqueiras. Assim, eles são capazes de instaurar significados e influenciar comportamentos.

Para dimensionar a relevância desse tipo de produção na atualidade — o que, inclusive, justifica este trabalho —, destacamos que os *reaction videos* geram mais de 50 milhões de resultados apenas no YouTube¹. Nesse universo, mais de 200 mil estão relacionados ao Brasil. A comicidade, comumente presente nos *reaction videos*, contudo, pode ocultar questões problemáticas.

1. Dados obtidos por meio de pesquisa (em perfil anônimo) no buscador Google, em março de 2023, adotando “reaction” como palavra-chave e estabelecendo as seguintes configurações: resultados em vídeo de qualquer duração, qualidade, idioma e data de upload e que tenham como fonte “YouTube.com”. Quando o filtro “Fonte” não é adotado, são detectados aproximadamente

Atentos a essa particularidade, nosso objetivo é investigar as construções de sentido acerca da multiculturalidade brasileira em vídeos de reação criados por estrangeiros que abordam aspectos relacionados aos bens culturais do Brasil, enfocando também práticas discursivas e sociais atravessadas por marcas de colonialidade que podem ser percebidas nesses conteúdos. A hipótese que norteia esta investigação é que os estrangeiros, nos *reaction videos*, percebem e concebem o Brasil a partir de uma ideia cultural estereotipada, mediada por representações que perpetuam um discurso e uma ideologia colonial — pela colonialidade —, que produz diferenças e hierarquizações entre nações e seus bens culturais, especialmente aqueles emergentes das periferias.

Para comprovar ou refutar essa hipótese, seguimos com uma pesquisa de inspiração etnográfica para compreender o universo dos vídeos de reação no YouTube e empregamos o aporte metodológico da Análise Crítica do Discurso, de Fairclough (2001; 2012), para analisar as enunciações em torno desses conteúdos. Como o universo dos vídeos de reação de estrangeiros sobre o Brasil é vasto e diverso, abrangendo uma variedade de temas, optamos por um recorte temático que limita a análise a um tipo específico de *react*: a reação de estrangeiros a músicas brasileiras. Essa escolha se justifica pelo fato de acreditarmos que a música é um componente importante da cultura e da identidade de um país, carregando marcas de sua origem geográfica e cultural, além de ter a capacidade de se difundir facilmente, especialmente por meio da mídia digital. Não há necessidade de deslocamento físico para que uma música alcance localidades distantes.

Iniciamos este trabalho com um panorama geral da participação do YouTube e dos vídeos de reação no cotidiano contemporâneo, marcado pela cultura digital. Em seguida, traçamos reflexões sobre a relação entre cultura e colonialidade. Finalmente, após detalharmos o desenho metodológico empregado na investigação, apresentamos alguns dos achados da pesquisa sobre a representação do Brasil nos *reaction videos*.

2. YouTube e vídeos de reação no cotidiano da cultura digital

Desde o final do século XX, temos vivenciado uma série de transformações sociais desencadeadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação, que nos levaram a reinventar as formas cotidianas de interação mediada. Na verdade, não só a comunicação se modificou, mas a grande maioria das sociedades ao redor do mundo passou — e ainda passa — por transformações culturais marcadas pelo hibridismo, pela mistura, e pelo diálogo com outras culturas e formas de ver e viver o mundo, provocando reestruturações socioculturais. Um grande facilitador desse complexo processo são as mídias digitais.

Em contato com diversos discursos e culturas dispersas geograficamente, passamos a incorporar, em nossas práticas sociais, identidades e representações advindas de outras sociedades. Esse é o contexto dos vídeos de reação que investigamos neste trabalho. A origem moderna desse tipo de produção remonta a 2006, um ano após o surgimento do próprio YouTube. Desde então, podemos observar a consolidação dos *reaction videos* como um gênero audiovisual nativo da cultura digital, com uma relativa padronização estética e uma busca pelo exagero na performance da reação apresentada, como forma de reforçar a autenticidade do protagonista do vídeo. Os vídeos de reação

615.000.000 resultados.

também representam uma possibilidade de expressão, pois são conteúdos produzidos pelos próprios usuários e instigam interações.

Essas interações ocorrem, principalmente, através da audiência, que, composta por atores sociais, mostra-se participativa, dinâmica e ativa, seja por meio de comentários, que por vezes se transformam em conversas com outros usuários, seja pela própria produção de conteúdo. Esse papel ativo dos usuários-consumidores é característico da cultura participativa. Conforme Jenkins, Green e Ford (2014), essa participação é fundamental para a formação de uma cultura colaborativa e de cocriação, na qual a produção de conteúdo é descentralizada e horizontalizada — todos podem produzir. Essa cultura se fortalece a partir da interação e do engajamento dos usuários, que se conectam e compartilham conteúdos em uma dinâmica constante de feedback e construção coletiva por meio de interações em diferentes plataformas.

Burgess e Green (2009, p. 60) ainda ressaltam a importância de entender o YouTube como uma ferramenta de “coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significados” e como um espaço para mediação de “discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para audiência ou para os usuários”. Nesse sentido, observamos que, nessa mídia digital, coexistem conteúdos tanto de usuários quanto de marcas e outras organizações, que visam tanto o capital quanto a disseminação de ideias, presentes nos vídeos e nas conversas que se desdobram no ambiente virtual.

A interação entre as coletividades, segundo Cuche (2002), é ponto chave na dinamicidade da constituição cultural. Através dessas interações, para o autor, surgem, então, “culturas sincréticas, mestiças, que alguns autores veem como culturas constituídas através de ‘bricolagem’ como geralmente é o caso das culturas surgidas dos contatos culturais profundamente assimétricos” (Cuche, 2002, p. 233). É por meio da criatividade que os atores sociais manifestam sua capacidade de integrar elementos e bens culturais, fazendo coexistir “de maneira coerente esquemas culturais aparentemente pouco compatíveis” (Cuche, 2002, p. 233).

Shirky (2011) investiga tais protagonismos, como a chamada cultura participativa, na qual os atores nas redes digitais utilizam seu excedente cognitivo em ações e criações colaborativas que geram engajamento, motivados principalmente pela busca de capital social e cultural. Trata-se da consolidação de novas formas de produção cultural, muitas vezes autônomas e independentes. Para esses sujeitos, os “usuários comuns” da internet, o processo resulta em uma certa popularidade, valor público e até profissionalização, ao agregarem numerosos seguidores aos seus perfis pessoais e conquistarem reconhecimento como influenciadores digitais e formadores de opinião.

Abidin (em entrevista para Karhawi) compreende os influenciadores digitais como celebridades da internet com uma presença significativa nas mídias sociais, capazes de influenciar a opinião e o comportamento de seus seguidores em relação a produtos, serviços, estilo de vida e opiniões em geral. Esses criadores buscam transformar a visibilidade que possuem na web em uma carreira remunerada, por meio da produção de conteúdos em plataformas como YouTube, Instagram e TikTok. Além disso, podemos entender os influenciadores digitais a partir de suas habilidades para “amplificar ou suprimir alguns tipos específicos de informação, tensões, pensamentos e conversações”, em uma ecologia da informação e da comunicação (Abidin e Karhawi, 2021, p. 291). Ao refletir sobre a política de nomeação dos usuários-criadores, Abidin destaca que há uma lógica de nomenclatura

que evidencia a existência de diferentes tipos de *influencers* e as aptidões necessárias para a atuação nas ambiências digitais, dependendo da plataforma em que esses criadores surgem e publicam seus conteúdos. Por isso, os criadores que atuam no YouTube são conhecidos como *youtubers*, termo que, segundo a autora, funciona também como uma designação genérica para aqueles que produzem vídeos para a internet (Abidin e Karhawi, 2021, p. 299).

As representações construídas nas definições de perfil pessoal, bem como nas postagens públicas e em comunidades on-line, são possíveis devido à capacidade de interação nos ambientes culturais digitais. Nesses conteúdos, observamos um grande potencial para a construção de representações, culturas e até de “verdades paralelas”, como ocorre frequentemente com as notícias falsas². O escritor, empresário e *youtuber* John Green (em entrevista para Kyncl e Peyvan [2019]), ao abordar essa nova forma de produção cultural, pontua que os jovens

criaram um fascinante e complexo mundo on-line de profundo envolvimento, um mundo no qual eles não apenas assistem a um conteúdo mas se tornam *parte* dele, como membros da comunidade cujos comentários, fanfics, trabalhos artísticos e paixão impactam profundamente a cultura mais ampla. (Kyncl e Peyvan, 2019, p. 57, grifo dos autores)

Complementando essas considerações, Simone Pereira de Sá destaca que o YouTube inaugurou novas dimensões estéticas, lúdicas e de sociabilidade, a partir de suas potencialidades tecnológicas em conjunto com práticas culturais: “a rede de mediadores que transformou o YouTube num sistema cultural é ampla, complexa e heterogênea, indo além da dicotomia entre usuários comuns (amadores) *versus* profissionais” (Pereira de Sá, 2014, p. 161). Podemos ainda compreender a plataforma como um local de construção de coletividades baseadas nas mídias. Couldry e Hepp (2020) explicam que as mídias podem atuar de pelo menos duas formas na concepção de coletividades: por meio de seus conteúdos, oferecendo “um quadro de relevância para a construção de tais coletividades”, produzindo uma “fonte de identificação coletiva”; e como um espaço de interação para essas coletividades, onde elas podem construir seus “quadros de relevância específicos” (Couldry e Hepp, 2020, p. 219-220).

É importante ressaltar que os autores optam pelo termo coletividade em vez de comunidades, problematizando o fato de que essas últimas podem dar a impressão de um grupo de indivíduos que se conhecem e se reconhecem como tal. No ambiente do YouTube, essa questão é ainda mais perceptível, uma vez que os usuários podem compor uma coletividade unida por meio do conteúdo e dos sentidos compartilhados pelos inscritos nos canais, mas sem estabelecer qualquer contato entre si, tanto online quanto offline. Apenas pelas funcionalidades sociais (como comentários), no caso da plataforma de vídeo, os laços formados entre os interagentes tendem a ser mais frágeis, considerando que a audiência fica dispersa por variados pontos de contato (cada vídeo postado), exceto por seguidores mais assíduos, que também podem socializar por meio da seção “comunidade”.

Diante desse contexto, redirecionamos o foco da distribuição para a circulação de conteúdos, compreendendo que os sujeitos, enquanto atores sociais, moldam, compartilham, reconfiguram e remixam os conteúdos de mídia, formulando o cenário de uma cultura participativa (Jenkin, Green

2. É importante, acerca desse potencial, lançarmos um olhar crítico sobre o papel do YouTube e de outras plataformas na propagação de desinformação. No geral, a lógica mercadológica e de funcionamento dessas plataformas favorecem a viralização de informações distorcidas, uma vez que conteúdos com apelo emocional tendem a atrair mais público. Além disso, a falta de controle editorial e de regulamentação permitem que produtores de conteúdo, intencionalmente ou não, divulguem informações falsas, que se espalham e geram desinformação em larga escala rapidamente.

e Ford, 2014). O YouTube, em especial, tem figurado como um ambiente em que essas ações são concretizadas e somadas às possibilidades interativas oferecidas pela plataforma, fazendo com que novos modos enunciativos, discursivos e performáticos se evidenciem por meio da produção dos interagentes.

Além de abrigar muitas horas de conteúdo audiovisual e ser um espaço de interação, o YouTube é a segunda maior ferramenta de buscas *on-line* (Moliterno, 2017). Mais de 2 bilhões de usuários únicos visitam o site por mês (quase um terço dos usuários da internet como um todo), assistindo a mais de 1 bilhão de horas de conteúdo diariamente. A relativa facilidade de *upload* de conteúdos faz com que sejam encontrados diferentes formatos de linguagem na plataforma e a multiplicidade de formatos narrativos, por sua vez, faz com que haja uma maior quantidade de usos da plataforma no cotidiano dos sujeitos, que a utilizam com fins diversos.

Burgess e Green (2018) identificaram os vídeos de reação como parte de um conjunto específico de conteúdos gerados pelos usuários, sendo um dos gêneros nativos do YouTube. Esses vídeos coexistem com outros formatos populares, como tutoriais de beleza e conteúdos virais, todos com códigos e convenções próprios da cultura popular do site. No início da pandemia de Covid-19, os vídeos de reação também tiveram um forte crescimento, conforme aponta Bhatt (2021). A jornalista destaca canais indianos que experimentaram um grande aumento no número de inscritos ao começarem a produzir esse tipo de conteúdo, principalmente em reação a bens culturais musicais de outras localidades, como o K-Pop.

Kyncl (Kyncl e Peyvan, 2019) ressalta que “em média, mais de 60% das visualizações de um criador do YouTube vêm de fora de seu país de origem” (p. 101). Nesse contexto, os criadores estrangeiros que produzem vídeos de reação sobre o Brasil têm a oportunidade de compartilhar suas vivências e pontos de vista sobre o país, contribuindo para um intercâmbio cultural. Além disso, esses criadores se beneficiam do amplo consumo de vídeos na plataforma por parte do público brasileiro, o que se traduz em receitas significativas provenientes dessas visualizações. Podemos identificar nessa estratégia uma prática colonialista, de exploração (da atenção), que também se manifesta nas narrativas dos vídeos de reação e que buscamos identificar nos materiais que analisamos neste trabalho.

3. Considerações sobre a relação entre cultura e colonialidade

Ao falarmos de cultura, múltiplas significações podem ser evocadas no senso comum. Produto e produtora da história, a cultura precisa ser investigada considerando os contextos em que está inserida e as relações que possui com outras culturas, próximas ou distantes. Pensando, por exemplo, no Brasil, um país continental, é possível falarmos de culturas regionais, como a nordestina e a amazônica, sem excluí-las do que pode ser considerado uma cultura brasileira, uma vez que as produções culturais dessas localidades ultrapassam fronteiras geográficas. Também podemos mencionar o caso das diferentes comunidades existentes na região Sul, que possuem manifestações culturais próprias de países europeus.

Nesse último caso, os processos migratórios são os responsáveis por essa incorporação. Entretanto, com as dinâmicas que vivenciamos atualmente, marcadas pela maior presença de tecnologias digitais de comunicação, essas incorporações não carecem mais de deslocamentos para efetivação.

As mídias exercem protagonismo nesse processo contemporâneo, atuando como veículo e espaço de efetivação dessas inter-relações culturais, fenômeno que nomeamos de transculturalidade midiática (Rebouças, 2023).

Como nosso recorte é sobre aspectos relacionados a culturas nacionais, é importante destacar que a forma como elas são formuladas e ganham o mundo é diversa. Não obstante, o discurso prevalece como motor pujante desse processo de construção de sentidos e, consequentemente, de identidades, segundo Hall (2005). Já Bhabha (1990) se dedica a investigar a formulação das representações culturais no cenário de ambivalência das sociedades modernas e como essas ambivalências (de onde viemos e para onde vamos) impactam as narrativas e discursos da ideia de nação. Questões de povo, raça, classe, pertencimento social, sexualidade, costumes, justiça e liberdade são algumas das pautas apresentadas pelo autor como presentes no sentido de “nacionalidade”.

Os meios de comunicação de massa e as produções audiovisuais têm um papel fundamental na formação e na exportação de imaginários nacionais. Novelas e filmes brasileiros, por exemplo, são apresentados em todo o mundo e o país ainda atrai produções estrangeiras para formar o cenário de suas produções. Segundo dados do Ministério da Cultura (Maciel, 2018), entre 2014 e 2016, houve um aumento de 138,9% nas exportações de serviços de audiovisual. Só a TV Globo já vendeu suas produções de telenovelas para mais de 150 países. Inseridos na cultura participativa, não podemos deixar de mencionar ainda os vídeos de *youtubers* brasileiros, que são os mais diversos, com diferentes enfoques e representações.

Apesar de avanços na propagação midiática de representações positivas, ainda encontramos inúmeras marcas de colonialidade nas narrativas das ambiências digitais, como os vídeos publicados nos YouTube, dos quais discutiremos. Eles funcionam como uma forma de produção de sentidos de formas de vida e de cultura. Além disso, eles podem operacionalizar a manutenção das colonialidades do poder, do saber e do ser, como quando as enunciações dos estrangeiros sobre a cultura brasileira apresentam marcas de ideologias, por um olhar hierarquizador e por uma chave interpretativa da diferença, que tem as culturas eurocêtricas/norte-americanas como “O padrão” e as demais (periféricas) como diferentes.

Lander (2005, p. 26) esclarece que tanto a modernidade quanto a organização colonial do mundo têm seu marco inicial com a chegada dos europeus ao continente americano, momento em que ocorre a estreia de uma *grande narrativa universal*, cujo protagonista e determinador hierárquico espaço-temporal é a própria Europa. Nesse sentido, estabelece-se uma distinção entre o europeu/ocidental, autoproclamado como cânone a ser seguido, e os “outros”, ou melhor, o resto do mundo. Ao se colocar como marco zero espaço-temporal, constrói-se uma “universalidade radicalmente excludente” (Lander, 2005, p. 27). O autor venezuelano segue explicando que essa universalidade, além de favorecer a retirada de direitos dos outros povos, os compreende como bárbaros, sem soberania e autonomia e incapazes de narrar a própria história.

Podemos observar que os efeitos dessa dinâmica reverberam até hoje, de diferentes maneiras. As formas de vida, os bens culturais, os modelos econômicos e epistêmicos de países do “primeiro mundo” tendem a inspirar povos de outras nações, sobretudo com a globalização. Esses padrões hegemônicos são disseminados e compreendidos como modernos, servindo de inspiração e modelo a ser alcançado. A manutenção desse processo pode ser exemplificada, no recorte que trabalhamos,

por canções brasileiras que, para obterem sucesso e gerarem retorno financeiro, incorporam características provenientes de gêneros estrangeiros ou valorizados pela classe “dominante”. Defendemos que essa amalgama de elementos é essencial para a criação artística, pois permite que artistas dialoguem com diferentes tradições, contextos e narrativas, enriquecendo suas produções e ampliando seu alcance. Através da fusão de estilos e a apropriação de referências, os produtos artístico-culturais não apenas se adaptam às mudanças sociais e culturais, mas também se tornam um espaço de resistência e reinterpretação, desafiando as normas estabelecidas e promovendo a diversidade.

A colonialidade do poder, junto à do saber e à do ser (Quijano, 2005; Grosfoguel, 2008; Mignolo, 2017), forma o tripé que sustenta a lógica de opressão do sistema-mundo moderno-colonial, atuando em diferentes campos da vida. Quijano propôs uma *matriz colonial do poder*, em que quatro diferentes formas de controle são postas em prática de modo interdependente (Mignolo, 2017): controle da economia; da autoridade; do gênero e da sexualidade; e, por fim, o controle do conhecimento e da subjetividade. Posteriormente, Mignolo acrescentou às instâncias da colonialidade do poder o *controle da natureza e dos recursos naturais*, que, na proposta inicial, estava inserido no controle econômico.

A colonialidade do ser é um conceito introduzido por Mignolo, mas mais aprofundado por Maldonado-Torres (2007). O filósofo porto-riquenho parte de reflexões acerca de autores como Emmanuel Levinas, Martin Heidegger e Enrique Dussel, passando por Descartes, autor da célebre frase “penso, logo existo”, e conjectura que “sob o ‘penso’ poderíamos ler que ‘outros não pensam’, e, no interior de ‘existo’, podemos situar a justificativa filosófica para a ideia de que ‘outros não são’ ou estão desprovidos de ser”. Se não têm a capacidade de ser, esses sujeitos “não pensam” e, conclui o autor, “não devem existir ou são dispensáveis” no contexto da Modernidade (Maldonado-Torres, 2007, p. 144, tradução nossa). A colonialidade do ser promove o apagamento e a desconsideração das subjetividades de certos sujeitos, aqueles que constituem as ideias de etnia, raça e gênero tidos como inferiores. Ela se refere “à experiência vivida da colonização e seu impacto na linguagem” (p. 130) e na vida dos colonizados. A respeito da linguagem, Maldonado-Torres (2007) elucida que ela cumpre o papel de expressar e reforçar o discurso que naturaliza a diferenciação, ou seja, a hierarquização entre os sujeitos, bem como entre as culturas.

A linguagem é compreendida, portanto, como uma forma de vida e ação, capaz de promover transformações sociais, tanto positivas quanto negativas. Conforme destacado por Benveniste (2005), ela é um elemento essencial na constituição do sujeito. Nesse sentido, as narrativas presentes nos vídeos do YouTube desempenham um papel importante na construção de significados relacionados às formas de vida, identidades e culturas. No entanto, é fundamental reconhecer que essas narrativas também podem perpetuar as estruturas de poder, como podemos observar em vídeos de reação de estrangeiros sobre a cultura brasileira (Rebouças, 2023). Nesses vídeos, as vozes estrangeiras frequentemente refletem ideologias e uma perspectiva hierárquica, valorizando as culturas eurocêntricas e ocidentais como padrão, enquanto relega as demais (periféricas) à condição de diferentes.

Isso não significa que as culturas canônicas e periféricas não se misturam; afinal, as culturas são sempre marcadas por hibridismos. Para Bhabha (1998, p. 165), esses hibridismos são um “deslocamento de valor do símbolo ao signo que leva o discurso dominante a dividir-se ao longo do eixo de seu poder de se mostrar representativo, autorizado”. Logo, as práticas culturais também

representam relações de poder, nas quais os países historicamente colonizadores ocupam uma posição “superior”, que lhes autorizaria a perpetuar suas representações (Bhabha, 1998), como se essas nações fossem responsáveis por civilizar “suas colônias” ou países sub/não desenvolvidos.

Fica evidente, portanto, que esses colonizadores são notadamente países “desenvolvidos”, segundo a lógica da Modernidade, detentores de grandes capitais que exportam e impõem seus modelos culturais, epistêmicos e econômicos. Entretanto, como afirma Escobar (2007), a construção desse desenvolvimento se dá também por meio de discursos, que funcionam como ferramentas de legitimação da superioridade e do poder, ao mesmo tempo em que possibilitam a compreensão dos bens culturais do “Terceiro Mundo” como dotados de menor valor.

4. Desenho metodológico

Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizamos, em um primeiro momento, uma observação preliminar, uma aproximação “descompromissada” com o objeto, paralela ao aprofundamento teórico sobre temas como processos de midiaticização, relação mídia-cotidiano, cultura digital e colonialidade. Essa fase inicial ocorreu entre abril de 2019 e abril de 2020. A segunda fase, realizada entre janeiro de 2021 e outubro de 2022, consistiu na observação sistemática e analítica das práticas que se desdobram no campo a partir de nossa imersão de inspiração etnográfica.

No ambiente digital, os interagentes deixam rastros de sua navegação através de *cookies*. Para termos uma experiência mais legítima e próxima de um usuário “comum”, optamos por acessar os conteúdos relacionados aos vídeos de reação com uma conta identificada. Essa escolha resultou na interpretação, pela aprendizagem de máquina, de uma “preferência” por vídeos desse gênero, o que levou a plataforma a recomendar conteúdos semelhantes, com o intuito de prolongar o tempo de navegação.

Alinhados às reflexões de Hine (2016), que destaca que o pesquisador também é um usuário da rede, e que isso deve ser considerado na pesquisa de cunho etnográfico, entendemos essa como uma estratégia para vivenciar uma experiência comum aos usuários. Podemos conjecturar que o primeiro contato de muitos consumidores de vídeos de reação ocorre por meio do sistema de recomendações do YouTube, e não necessariamente por uma busca direta (embora essa também seja uma possibilidade). Dessa forma, fortalecemos nossos laços com as coletividades que consomem esse tipo de conteúdo e com as experiências vivenciadas por elas. Alguns dos vídeos que analisamos ao longo da pesquisa foram, portanto, fruto dessa navegação no universo dos *reacts*.

Entretanto, por estar inserido em um universo plural e dinâmico, nosso objeto exige critérios múltiplos e precisos, tanto para os pontos de partida quanto para a constituição de um *corpus*, indo além das recomendações automáticas. Por esse motivo, optamos por selecionar, principalmente, os canais com índices de engajamento e relevância mais elevados, utilizando como base dados da plataforma Social Blade, que possibilita o rastreamento de estatísticas e análises de mídias sociais³. Além disso, também privilegiamos as observações empíricas possibilitadas pela vivência no universo de pesquisa, entendendo que essa seria uma forma de dar conta de vídeos com práticas

3. Neste trabalho, apresentamos apenas um recorte de uma pesquisa mais ampla. A apresentação detalhada dos critérios de constituição do corpus é feita em Rebouças (2023).

discursivas mais problemáticas e comentários que possibilitassem uma análise e reflexão mais aprofundadas.

Após seleção dos canais a serem estudados, passamos a verificar os vídeos que eram indicados como *react* e que tinham como objeto-pauta músicas brasileiras. Esse recorte deriva de nossa observação inicial, quando percebemos que muitos vídeos de reação eram produzidos a partir de videoclipes. Tal percepção dialoga com a consideração de Braga (2011, p. 9) de que “podemos encontrar no próprio desenvolvimento da pesquisa as pistas para seu controle metodológico”.

Também fizemos uso da técnica de observação silenciosa das interações, sem interferir diretamente nos eventos observados, pois acreditamos que nossa participação, ao produzir enunciados, poderia alterar a naturalidade das práticas dos demais usuários. Um dos benefícios da observação não-participante é justamente a possibilidade de capturar comportamentos, fenômenos e interações em seu contexto original, sem influências externas.

Na sequência, empregando o arcabouço metodológico da Análise de Discurso Crítica, procedemos à análise do material selecionado. É relevante recordarmos que a proposta de Fairclough (2001; 2012) prevê que as três dimensões do discurso — texto, prática discursiva e prática social — sejam investigadas conjuntamente em uma análise crítica. No entanto, devido à natureza teórica e metodológica interdisciplinar da ADC, essa abordagem passou a ser utilizada como método em diferentes áreas do saber, com adaptações realizadas pelos pesquisadores. Alguns optam por focar em dimensões específicas, de acordo com os interesses de suas áreas. Por exemplo, na Linguística, é comum encontrar estudos que enfatizam a dimensão textual, enquanto na Sociologia o foco está frequentemente sobre a prática social.

Apesar de críticas e da solidez da proposta de uma análise de discurso textualmente orientada de Fairclough, avaliamos como pertinente, no campo das Ciências da Comunicação, o enfoque em uma dimensão específica, desde que as outras dimensões sejam contextualizadas ou evocadas quando necessário. Assim, neste estudo, nosso maior esforço será concentrado na análise da dimensão da prática social, utilizando como categoria analítica os atravessamentos do discurso colonial nos enunciados (vídeos e comentários) no YouTube.

No âmbito da ADC, o discurso colonial pode ser identificado a partir da forma como determinadas narrativas reforçam relações de poder e hierarquias culturais. Esse discurso se manifesta, por exemplo, por meio de representações que promovem a hegemonia de culturas dominantes, frequentemente ocidentais, e reduzem as culturas periféricas a um status inferior, exotizando-as ou estereotipando-as.

5. Discussões e resultados: *reaction videos* e representação de Brasil

Garota de Ipanema, canção de Antônio Carlos Jobim, pode ser considerada um clássico da bossa nova e da Música Popular Brasileira. O sucesso de sua exportação mundo afora, junto de outras músicas clássicas do gênero, garantiu a construção de uma representação de Brasil à moda da população de classe média alta à época.

As canções [do samba] expressam e criticam as realidades sociais das classes mais baixas, e advogam a integração social. Foi no momento em que este gênero tradicional ganhou popularidade e se afastou lentamente da marginalidade em meados do século XX, que a bossa nova entrou na cena musical. Possivelmente, a classe média alta não se reconheceu na forma de expressão do samba, e desenvolveu a bossa nova como uma reação conservadora contra as novas oportunidades de mobilidade social na produção de samba. (Timmermans, 2021, p. 7)

No cenário internacional, segundo Moreno (1982, p. 135, tradução nossa), a bossa nova se destacava por combinar o samba com elementos do jazz americano, dotado de prestígio. Para o autor, criou-se, assim, “uma música que era tão excitante e fresca que sua popularidade se espalhou não apenas pelo Brasil, mas também pelos Estados Unidos e Europa”. Nessa direção, a bossa nova também representava o otimismo vivenciado pela sociedade brasileira na década de 1950.

Enquanto o samba, assim como viria a acontecer com o funk, contava histórias da população periférica, a bossa nova retratava as belezas do Rio de Janeiro, incluindo a mulher carioca, e o cotidiano de parte da população privilegiada. Esses hibridismos e transformações no cotidiano e na forma de pensar e agir do brasileiro contribuíram para tornar a bossa nova um símbolo cultural do Brasil no estrangeiro. Ao longo dos anos, fusões rítmicas entre um samba mais moderno e outros gêneros internacionais tornaram a bossa nova mais pop (Martins, 2023) e, provavelmente, ainda mais agradável aos ouvidos estrangeiros, como pudemos notar nos vídeos de reação às músicas da bossa nova e da MPB no YouTube.

No geral, o ritmo dessas canções parece envolver os *youtubers* que gravam vídeos de reação, até os mais efusivos, como Alfie, do canal *Alwhites*. Em um vídeo em que reage à bossa nova (Alwhites, 2017), Alfie compartilha uma ideia de representação do gênero que alcança muitas pessoas: bossa nova é música de elevador. O influenciador diz que gostou da música “Garota de Ipanema” e que consegue entender “por que essa parece ser uma música que poderia estar num elevador” (6:51), mas não aprofunda a discussão e pede para que o público explique a atmosfera da música nos comentários.

No canal em questão, o caráter avaliativo dos *reacts* é evidente. Ao final de cada reação, Alfie atribui uma nota às canções, sem detalhar qualquer critério técnico. Nesse sentido, o *youtuber* estrangeiro acaba por avaliar os bens culturais brasileiros de forma superficial, ignorando seus contextos histórico e cultural de produção, favorecendo a perpetuação de estereótipos e reproduzindo uma lógica colonial que põe a cultura dos países colonizados como objetos de estudo, de consumo, de exploração ou de geração de capital.

Para Recuero (2009), os sites de redes sociais provocaram mudanças no capital social relacional, nas relações diretas entre as pessoas/nós, aumentando as conexões sociais exponencialmente. “No entanto, essas conexões não são iguais às conexões *off-line*. São conexões [...] mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais” (Recuero, 2009, p. 107-108). Nessa direção, valores como *visibilidade*, *reputação*, *popularidade* e *autoridade*, relacionados às redes sociais digitais, são apropriados pelos usuários, atores da rede, pontua a autora.

Figura 1

Vídeo do canal Alwhites em reação à Bossa Nova



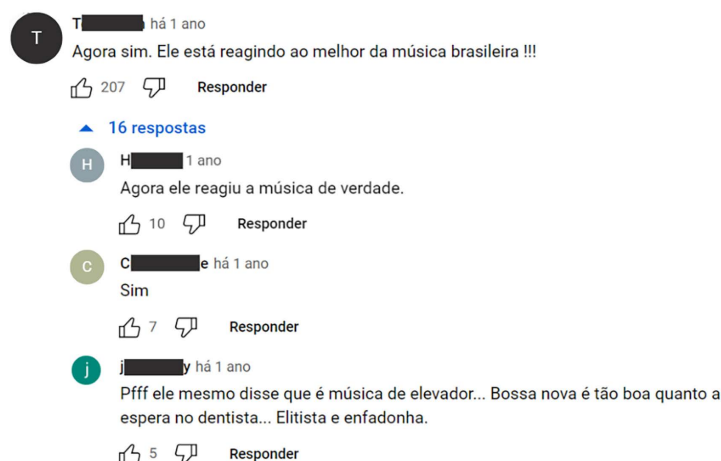
Fonte. Reprodução do YouTube.

O valor de popularidade pode ser demonstrado pelo volume de comentários que um conteúdo recebe. Esses comentários, além de facilitarem o aumento da visibilidade dos vídeos no YouTube, podem gerar percepções para quem os lê. Nos vídeos relacionados à MPB e à bossa nova, a grande maioria dos enunciados presentes nos comentários corroboram a visão desse estilo musical como representativo do Brasil. Um sentimento de orgulho toma conta da ampliação discursiva gerada pelo vídeo, como demonstram os primeiros comentários das figuras a seguir. É quase como uma forma de reencontro do brasileiro com sua cultura.

Em um dos canais analisados (Olga do Brasil, 2021), um usuário diz que está “redescobrimo a música brasileira”; outro diz que se recusa a aceitar “o nível baixíssimo das músicas de hoje em dia como sendo música brasileira de verdade”. “O que fazem hoje não é música, nem brasileira porque música tem a ver com musas, coisa dos deuses, e brasileira, os que estão aí não são brasileiros de verdade”.

Figura 2

Comentários em vídeo de reação à Bossa Nova no canal Alwhites

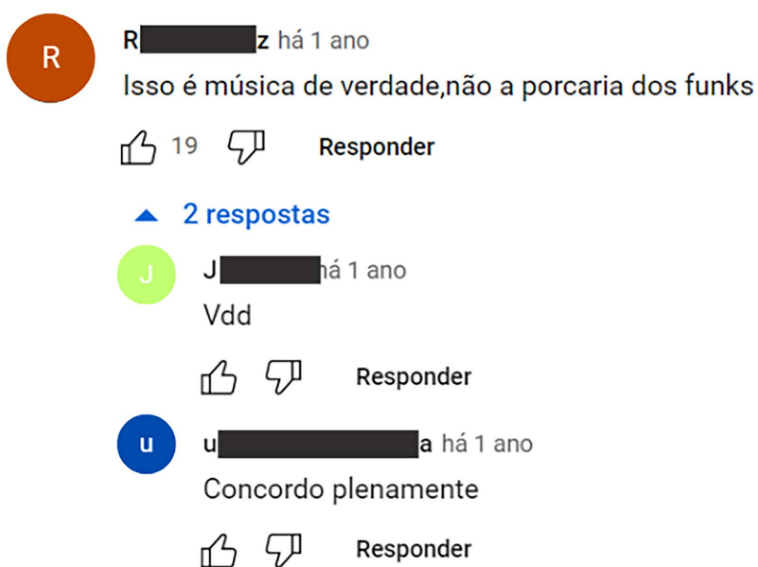


Fonte. Reprodução do YouTube.

No último comentário da imagem anterior, temos uma ideia contrária à maioria dos que encontramos e que reforça a referência mencionada pelo *youtuber* Alfie, de que a bossa nova “é música de elevador”. “J” ainda acrescenta que o gênero é elitista e enfadonho. Trata-se de uma ideia que não foi muito observada em nosso *corpus*, apesar de presente em alguns comentários. Porém, uma prática corriqueira que pudemos notar é a comparação desse e outros gêneros mais tradicionais ao funk (e em menor número ao sertanejo universitário), não raras vezes qualificado como porcária, como observável na Figura 3.

Figura 3

Comentários em vídeo de reação à Bossa Nova no canal Alwhites



Fonte. Reprodução do YouTube.

No âmbito dos vídeos de reação, o que observamos é que, na maioria dos conteúdos, as avaliações/críticas são realizadas sem qualquer critério técnico. Com isso, a argumentação fica num plano subjetivo e mais atravessada pelas crenças dos sujeitos enunciadore. Quando a audiência e mesmo os produtores de conteúdos fazem uma comparação entre a bossa nova e o funk, e esse segundo gênero é considerado um lixo, podemos identificar vestígios de colonialidade (do poder), “que organizou e continua organizando a diferença colonial, a periferia como natureza” (Mignolo, 2005, p. 74), que transforma diferenças em valores que, por sua vez, são hierarquizados. Há a presença de um etnocentrismo que opõe os dois gêneros e estabelece uma hierarquia que corrobora uma superioridade social e cultural da bossa nova, associada às elites, e põe o funk em uma posição inferior. O que isso evidencia, na verdade, é principalmente um preconceito de classe, já que o funk é apontado como um gênero musical menos valorizado e associado a camadas mais pobres e periféricas da sociedade.

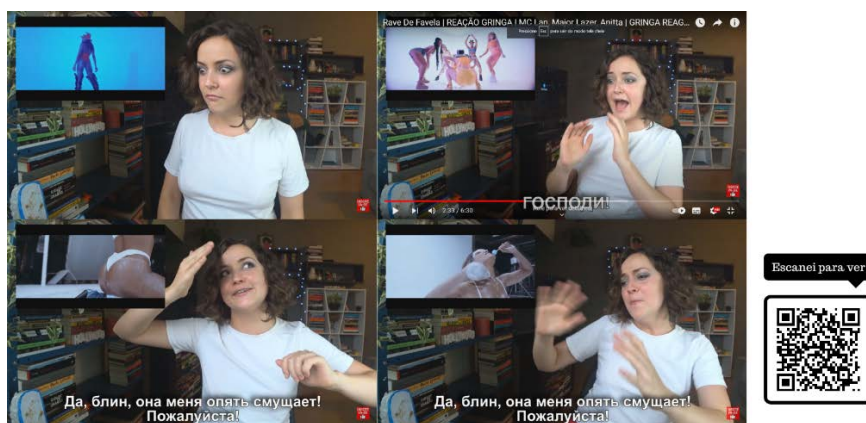
Em um vídeo do canal Olga do Brasil, publicado em fevereiro de 2020, a *youtuber* Olga reage à música “Rave de Favela” de MC Lan, Major Lazer e Anitta (Olga do Brasil, 2020). Após sua clássica apresentação, a russa explica que chegou ao vídeo por indicação de um amigo (que pode ter sido feita por meio de ferramentas digitais). Essa prática de compartilhamento também pode ser vista como

uma dinâmica de prolongamento/ampliação do discurso primeiro (PAVEAU, 2021), construindo um movimento não-linear na construção da narrativa hipertextual que é típico na navegação pela *web* e que também interfere na construção de sentidos.

Misturando português e russo, Olga começa sua performance com uma reação de surpresa ao ver o número de visualizações que o clipe já acumulava (mais de 2 milhões, à época). Na sequência (1:07), ela mostra seu espanto com a performance de Anitta no vídeo e com a exposição do corpo da artista brasileira e comenta: 9 segundos e eu estou com tímido já [sic] [...] O que a gente vai ver depois? Eu tenho medo”. A reação segue até que Olga diz que gosta do ritmo da música, apesar de continuar a se espantar com as performances de Anitta. Apesar de continuar a sorrir, é notório o incômodo da russa com o clipe. Olga diz que, para ela, a dança é “um pouco demais” (3:30). A *youtuber* também questiona se o clipe poderia passar na televisão, pois “o que as crianças verão neste vídeo?” Apresentamos algumas reações de Olga ao clipe da música “Rave De Favela” na Figura 4.

Figura 4

Reações de Olga ao clipe da música “Rave de Favela”



Fonte. Capturas de tela/Reprodução YouTube.

Nos comentários que o vídeo recebeu, é possível notar um padrão de opinião em relação ao funk, especificamente no que diz respeito à exposição de corpos que ele promove e às letras das músicas. Alguns comentários expressam desaprovação à representação das mulheres como objeto e ao gênero musical, enquanto outros consideram o funk como parte da cultura brasileira contemporânea e não veem problema na exibição dos corpos.

Outro vídeo analisado em nosso estudo foi “*REACTING TO BRAZILIAN SERTANEJO*” (NiceNienke, 2017b), do canal NiceNienke. Apesar de as músicas sertanejas serem o objeto-pauta das reações, o vídeo de Nienke inicia com a protagonista cantando funk. Depois de cantar o funk, Nienke segue o roteiro tradicional, estimulando a interação do público, dizendo “Se esse vídeo chegar em 200 mil likes, eu vou fazer um vídeo reagindo à Pablo Vittar” (1:03).

Esse desafio não deve ser interpretado apenas como uma busca por popularidade, mas também como uma estratégia para obter retorno financeiro por meio do público brasileiro. Em comentários de

alguns canais, é possível encontrar usuários atentos a isso, como um que diz: “Ela não ama o Brasil, só ama as views e os *likes* que os br dão” (NiceNienke, 2017a). De fato, o elevado consumo de vídeos do YouTube por parte dos brasileiros torna o país um mercado excelente, um alvo para criadores de conteúdo que buscam expandir seu alcance.

No vídeo em que reage a sertanejo, as primeiras notas de uma música sertaneja já fazem Nienke demonstrar animação, como podemos inferir a partir de sua reação, apresentada na Figura 5. Com uma expressão que começa com os olhos bem abertos e um sorriso, ela segue dançando com os braços levantados e as mãos sacudindo. Nienke também expressa sua vontade de cantar junto (1:37) e faz sua avaliação: Isso é perfeito (2:02). Ela ainda comenta que parece ter descoberto seu gênero musical favorito.

Figura 5

Reação inicial de Nienke à música sertaneja



Fonte. Reprodução YouTube.

O vídeo de reação às músicas sertanejas é marcado por muitos elogios às vozes dos artistas, com Nienke expressando sua vontade de ir a festas sertanejas no Brasil, de cantar junto e de dançar. A dança, inclusive, é uma outra marca desse conteúdo, com diversos trechos mostrando a performance da holandesa tanto na dança quanto nas expressões faciais. O vídeo em que Nienke declara que gostou mais do sertanejo do que do funk, mas se corrige dizendo que gostou dos dois (7:27), é finalizado da mesma forma que iniciou: com a *youtuber* cantando um trecho de funk.

Na seção de comentários desse vídeo, muitos destacam, além da beleza da *youtuber*, o “orgulho de ser brasileiro”, dessa vez gerado pelo vídeo de reação à música sertaneja, como ilustram os comentários apresentados na Figura 6. O último comentário da figura, no entanto, critica de forma geral quem tem esse tipo de pensamento, afirmando: “uma bosta precisarmos de outras pessoas pra sentir isso”. Podemos notar, a partir dos comentários desse teor, uma terceirização da validação cultural a partir do Outro, no caso, o estrangeiro do Norte-Global. Essa busca pela aprovação do estrangeiro pode ser entendida como um resquício da colonialidade, uma vez que reflete a ideia de que a cultura e

a produção cultural do país colonizado são inferiores à do colonizador, e só podem ser validadas se forem reconhecidas por um estrangeiro. Esse interesse ou aprovação pelo que vem do exterior também é ratificado pelos dados: a quantidade de vídeos⁴ e o tamanho da audiência e do engajamento (de brasileiros) que eles recebem é bastante significativa.

Figura 6

Comentários sobre orgulho de ser brasileiro



Fonte. Reprodução YouTube.

Fazendo coro à avaliação de Nienke, de que sertanejo seria melhor que funk, encontramos muitos comentários ratificando tal pensamento, podemos dizer, hierarquizador. Alguns desses comentários são apresentados na Figura 7.

4. Uma busca pelo termo “reaction brazil” gera mais de 25 milhões de resultados de vídeo, somente no YouTube, segundo dados obtidos por meio de pesquisa (em perfil anônimo) no buscador Google, em setembro de 2024, estabelecendo as seguintes configurações: resultados em vídeo de qualquer duração, qualidade, idioma e data de upload e que tenham como fonte “YouTube.com”.

Figura 7

Comentários avaliando que Sertanejo é melhor que Funk

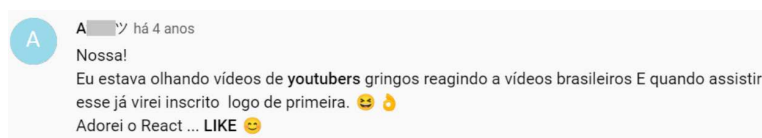


Fonte. Reprodução YouTube.

A narrativa que vemos ser construída, de forma ampliada (Paveau, 2021), graças aos comentários de brasileiros, elabora diferentes efeitos de sentido não apenas sobre as canções reagidas e os gêneros musicais, mas também sobre a brasilidade. O interesse pelas interpretações de nossa cultura por estrangeiros, ou melhor, pelas reações de gringos, é demonstrado em alguns comentários, como o apresentado na Figura 8.

Figura 8

Brasileiros em busca de vídeo de reação de gringos



Fonte. Reprodução YouTube.

O comentário da Figura 8 também evidencia a oferta desse tipo de produção no YouTube e demonstra a dispersão do ser em um “hiperespaço de possibilidades e acontecimentos que [...] zumbem” pela web (Han, 2019, p. 94) e constroem discursos, ainda que dispersos. Nesse espaço em que habitam inúmeras formas fragmentadas de ver o mundo, notamos, como nos comentários listados aqui, a persistência de uma visão por vezes estereotipada e estigmatizante, como nos casos que hostilizam o funk.

6. Discussão e conclusões

Neste trabalho, tínhamos como objetivo investigar as construções de sentido acerca da multiculturalidade brasileira em vídeos de reação criados por estrangeiros que abordam aspectos relacionados aos bens culturais do Brasil, enfocando em práticas discursivas e sociais atravessadas por marcas de colonialidade que podem ser depreendidas desses conteúdos. Partimos do pressuposto de que o YouTube, ao fornecer uma plataforma global para que pessoas ao redor do mundo

descubram, assistam a videocliques e ouçam uma grande variedade de músicas, incluindo brasileiras, tem provocado grandes mudanças na forma de se consumir música. Por isso, optamos por centrar nossa análise nos *reaction videos* de estrangeiros que abordam músicas brasileiras, com o intuito de examinar como o Brasil é percebido e representado através dessas reações.

Nossa hipótese para o problema posto era a de que os estrangeiros, nos *reaction videos*, perceberiam e conceberiam o Brasil a partir de uma ideia cultural estereotipada, graças a representações perpetuadas e mediadas por um discurso e uma ideologia colonial, pela colonialidade, que produziria diferenças e hierarquizações de nações e seus bens culturais, sobretudo os emergentes de periferias de países do Sul Global, composto por países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento e historicamente colonizados pelos países do Norte Global. Essa hipótese foi parcialmente comprovada.

Observamos que os *youtubers* buscam uma diversidade na retratação da brasilidade por meio da música, embora o funk tenha uma presença considerável nos vídeos de reação dos estrangeiros. Essa realidade apontaria para uma atenuação da visão estereotípica da brasilidade que fora exportada midiaticamente por muitos anos e que realçava principalmente a MBP e o samba como os únicos gêneros representativos da cultura brasileira.

Em relação ao funk, notamos que, embora os *youtubers* não expressem abertamente uma repulsa ao gênero ou o tratem como inferior, suas reações não verbais sugerem um estranhamento em relação ao funk e ao contexto sociocultural de sua criação. Esse estranhamento se manifesta nas expressões faciais e corporais dos *youtubers* ao reagirem a videocliques de funk, especialmente à estética e às performances dos artistas. Esse comportamento evidencia a persistência de uma ideologia colonialista, que continua a hierarquizar culturas e formas de expressão.

Além disso, é importante destacar que essa ideologia está profundamente enraizada nas práticas culturais contemporâneas, muitas vezes de forma inconsciente. A hegemonia das relações de poder globalizadas impõe uma naturalização dessas hierarquias culturais, fazendo com que o funk, um gênero musical nascido nas periferias, seja frequentemente associado a um estilo de vida marginalizado e estigmatizado. Essa associação é fruto da colonialidade, de uma construção histórica que impacta nosso cotidiano até os dias atuais.

Ainda no que tange à colonialidade, mas agora sob uma perspectiva global, plataformizada e orientada por dados, observamos que muitos criadores de conteúdo estrangeiros utilizam o funk como uma estratégia para gerar visibilidade, engajamento e monetização no YouTube. Essa prática ocorre por meio de técnicas como a escolha de *thumbnails* (capa dos vídeos) que exibem expressões exageradas e reações realçadas, numa clara tentativa de atrair a atenção do usuário, muitas vezes explorando a polêmica e o humor que surge do “choque cultural” entre o *youtuber* e o funk. Esse “constrangimento” inicial, expresso nas reações dos criadores, reforça estereótipos ao tratar o funk e suas performances como algo exótico ou chocante.

Além disso, notamos a frequência do uso de títulos chamativos, como “REAÇÃO IMPRESSIONANTE” ou “ERA MUITA B*NDA”, que seguem uma lógica apelativa para atrair o público pela curiosidade ou pelo entretenimento provocativo. Essa estratégia não apenas capitaliza o exotismo percebido na cultura brasileira, mas também revela uma exploração cômica do funk, tratando-o mais como uma curiosidade marginalizada do que como uma expressão cultural legítima. Um terceiro aspecto,

ainda mais revelador das dinâmicas coloniais digitais, é o uso da *tag* “funk” em vídeos que sequer têm relação com o gênero, evidenciando uma prática de maximização de visibilidade baseada na exploração de bens culturais periféricos.

Em nossa interpretação, a estratégia desses *youtubers* reflete um duplo mecanismo de exploração. Primeiramente, há uma exploração do usuário, que é atraído por *thumbnails* e títulos enganosos. Em segundo lugar, há uma exploração do próprio funk, usado como uma mercadoria simbólica dentro de uma lógica colonialista contemporânea. O uso da *tag* “funk”, mesmo quando o conteúdo não tem relação com o gênero, exemplifica como a exploração digital e a lógica de extração de valor das culturas periféricas foram atualizadas e digitalizadas, reproduzindo, no ambiente on-line, as mesmas hierarquias que historicamente marcaram o Sul Global e o Norte Global.

Essa nova dinâmica de exploração, dentro da economia da atenção, não apenas perpetua estereótipos, mas também aprofunda a mercantilização da cultura periférica, explorando tanto a audiência quanto os bens culturais representados. O funk, nesse contexto, não é apenas marginalizado em termos de conteúdo, mas também apropriado e reutilizado de forma a maximizar ganhos, num ciclo de exploração cultural que se baseia nos padrões de visibilidade e monetização estabelecidos pelas plataformas digitais.

Como discutido, os vídeos de reação a bens culturais brasileiros geralmente apresentam uma mistura de humor, comentários superficiais e críticas que acabam por encobrir questões mais profundas de colonialidade e desigualdade. No contexto global, os vídeos de reação se tornaram um fenômeno no YouTube, com milhões de visualizações diárias e criadores de conteúdo que construíram fama produzindo esse tipo de material. Nesse cenário, identificamos dois movimentos importantes ao longo da pesquisa.

Primeiramente, no início de 2020 houve um *boom* de novos canais dedicados ao gênero e de interesse nele. Posteriormente, percebemos um recuo na produção de alguns canais mais conhecidos, como o *NiceNienke*. Essa segunda realidade foi um dos obstáculos enfrentados nesta pesquisa, sobretudo porque os canais que analisaríamos já estavam definidos. Contudo, optamos por manter a composição do *corpus* a partir dos canais selecionados porque as enunciações e interações geradas pelos vídeos continuavam reverberando práticas discursivas e sociais, mesmo em vídeos mais antigos.

Investigar a produção de conteúdo no YouTube nos permitiu compreender melhor uma das facetas da dinâmica da colonialidade na contemporaneidade. A exploração, que inicialmente se dava nos corpos e terras, expandiu-se para além disso. Além da possibilidade de exploração cultural sem a necessidade de deslocamento físico, por meio da mídia digital, os influenciadores/*youtubers* capitalizam a audiência que recebem, gerando altos lucros para as plataformas. Estas, por sua vez, obtêm receita a partir da veiculação de publicidade “personalizada”, graças ao monitoramento do comportamento e à exploração dos dados dos usuários. Ainda mais problemático é o fato de isso ocorrer com pouca transparência, pois as empresas não divulgam a íntegra dos sistemas algorítmicos utilizados. É importante, nesse sentido, o desenvolvimento de pesquisas que se debrucem sobre as formas contemporâneas de operacionalização da colonialidade.

Esboço biográfico dos autores

Professor do curso de Comunicação Social do Centro Universitário 7 de setembro – UNI7. Doutor em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense – UFF e pesquisador na área de comunicação digital.

Referências

- Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(1), 289-301. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442021114>
- Alwhites. (2021, 7 de março). *British Reaction To Brazilian BOSSA NOVA! | 🇬🇧UK Reaction* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QKDobCFQL3c>
- Benveniste, É. (2005). *Problemas de Lingüística Geral* (Vol. 1). Campinas, SP: Pontes.
- Bhabha, H. (1990). Introduction: narrating the nation. In H. Bhabha (Ed.), *Nation and Narration* (pp. 1-7). Routledge.
- Bhabha, H. (1998). *O local da cultura*. EdUFMG.
- Bhatt, S. (2021, January 7). How Reaction Videos Took Over The Content Universe Amid The Pandemic. *The Economic Times*. ET Tech. <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/the-phenomenon-that-is-reaction-videos-on-youtube-and-in-india/articleshow/80144051.cms>
- Braga, J. L. (2011). A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-Compós*, 14(1), 1-33.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Aleph.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.) Polity.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). *A construção mediada da realidade*. Ed. Unisinos.
- Cuche, D. (2002). *A Noção de cultura nas ciências sociais* (2nd ed.) EDUSC.
- During, S. (1990). Literature: Nationalism's other? In H. Bhabha (Ed.), *Nation and Narration* (pp. 138-153). Routledge.
- Escobar, A. (2007). *La invención del Tercer Mundo: Construcción y deconstrucción del Desarrollo*. Fundación Editorial el perro y la rana.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Universidade de Brasília.
- Fairclough, N. (2012). Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. *Linha d'Água*, 25(2), 307-329. <https://doi.org/10.11606/issn.2236-4242.v25i2p307-329>
- Grosfoguel, R. (2008). Para descolonizar os estudos de economia política e os estudos pós-coloniais: transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (80), 115-147. <https://doi.org/10.4000/rccs.697>
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade* (10th ed.). DP&A.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Editora PUC.

- Han, B.-C. (2019). *Hiperculturalidade: cultura e globalização*. Vozes.
- Hine, C. (2016). Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In B. Campanella & C. Barros (Eds.), *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos* (pp. 11-28). E-papers.
- Hjarvard, S. (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. UNISINOS.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Kyncl, R., & Peyvan, M. (2019). *Streamunks: o youtube e os rebeldes que estão transformando as mídias*. Best Business.
- Lander, E. (2005). Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêtricos. In E. Lander (Ed.), *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas* (pp. 21-53). CLASCO.
- Maciel, C. (2018). Ministério da Cultura lança Manual de Exportações de Bens Culturais. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2018-03/ministerio-da-cultura-lanca-manual-de-exportacoes-de-bens-culturais>
- Maldonado-Torres, N. (2007). Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto. In S. Castro-Gómez & R. Grosfoguel (Eds.), *El giro decolonial: Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* (pp. 127-167). Siglo del Hombre Editores.
- Martins, S. (2023, January 25). Bossa Nova: 65 anos e cada vez mais jovem. *Revista Abramus*. <https://www.abramus.org.br/noticias/20578/bossa-nova-65-anos-e-cada-vez-mais-jovem/>.
- Moliterno, E. (2017). Qual o segredo do sucesso no YouTube? *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/qual-o-segredo-do-sucesso-no-youtube/>.
- Mignolo, W. (2017). Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(94), 1-18. <https://doi.org/10.17666/329402/2017>
- Moreno, A. (1982). Bossa Nova: Novo Brasil The Significance of Bossa Nova as a Brazilian Popular Music. *Latin American Research Review*, 17(2), 129-141. <https://doi.org/10.1017/S0023879100033665>
- NiceNienke. (2017a, 13 de março). *REACTION TO BRAZILIAN MUSIC: FUNK* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nStVkGxHpgM>
- NiceNienke. (2017b, 17 de julho). *REACTING TO BRAZILIAN SERTANEJO* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dGNBX-rF_gU
- Olga Do Brasil. (2020, 18 de fevereiro). *Бразильская Музыка | MC Lan, Major Lazer, Anitta - Rave De Favela | Что Слушают в Бразилии?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9DHeIVL-YvQ>
- Olga Do Brasil. (2021, 5 de maio). *REAÇÃO e ANÁLISE Elis Regina & Tom Jobim - "Águas De Março"* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x3MoePdxGzQ>
- Paveau, M.-A. (2021). *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Pontes.
- Pereira de Sá, S. (2014). The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no YouTube em múltiplas mediações. *Revista Galáxia*, (28), 159-172. <https://doi.org/10.1590/1982-25542014219772>
- Quijano, A. (2005). Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In E. Lander (Ed.), *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas* (pp. 227-278). CLASCO.
- Rebouças, D. de M. (2023). *Transculturalidade midiática em narrativas cotidianas no Youtube: brasilidade e colonialidade em vídeos de reação estrangeiros* [Doctoral dissertation, Universidade Federal Fluminense].

- Rebouças, D., Inocêncio, L., & Medrado, A. (2019). Gringos react to Brazil: uma proposta de conceituação dos reaction videos em diálogo com as narrativas estrangeiras sobre um Sul Global “bastardo”. In B. Polivanov et al. (Eds.), *Fluxos em redessociotécnicas: Fluxos em redes* (pp. 157-179). Intercom.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.
- Shirky, C. (2011). *A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado*. Zahar.
- Timmermans, K. (2021). *Bossa Nova e identidade nacional do Brasil: branco na poesia, negro no coração* [Master's thesis, Ghent University]. Retrieved from https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/003/007/367/RUG01-003007367_2021_0001_AC.pdf

Revisores

Personas a las que debemos su labor de revisión en este número

Aida Martori Muntsant

Universidad Autónoma de Barcelona, España

Davi Rebouças

Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Miriam Salinas Guirao

Universidad de Murcia, España

Ricardo Domínguez García

Universidad de Sevilla, España

Ligia Rodrigues

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE),
Brasil

Ricardo Domínguez García

Universidad de Sevilla, España

ALAN MILHOMEM DA SILVA

Universidad Federal de Santa Catalina, Brasil

Isabel Iniesta-Alemán

Universidad Internacional de la Rioja, España

Angela Maria Grossi

Universidade Estadual Paulista (Unesp), Brasil

Mar García Gordillo

Universidad de Sevilla, España

Gibsy Lisie Soares Caporal

Universidad Federal Santa María, Brasil

Lourdes Gallardo Hurtado

Universidad de Cádiz, España

Ángeles Fernández Barrero

Universidad de Sevilla, España

Rubén Rivas-de-Roca

Universidad Rey Juan Carlos, España

María Nieves Corral Rey

Universidad de Sevilla, España

María del Pilar Martínez-Costa

Universidad de Navarra, España

Miguel Midões

IPV / CECS(UM), Portugal

Claudia Thomé

UFJF/PPGCOM UFJF, Brasil

Fernanda Alves de Mendonça

Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Aline Grupillo

Universidade da Beira Interior, Portugal

Patricia Amaral

UNESP, Brasil

Luísa Torre

Universidade da Beira Interior, Portugal

Aida Martori Muntsant

Universidad Autónoma de Barcelona, España

David Augusto Beltrán Poot

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Patricia de Casas Moreno

Universidad de Extremadura, España

Rogelio Fernández Reyes

Universidad de Sevilla, España

José A. Moreno

Universitat Pompeu Fabra, España

Mário Jorge de Paiva

PUC-Rio Brasil, Brasil

Jhonatan Mata

Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

Jair Esquiaqui

Universidad de Sevilla, España

Vanessa Ledezma-López

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Luis Miguel Pedrero Esteban

Universidad Nebrija, España

Irene Raya Bravo

Universidad de Sevilla, España

Paula Fuentes Hernández

Universidad Complutense de Madrid, España

Noelia Ruiz Alba

Universidad de Sevilla, España

Aurora Forteza Martínez

Universidad Internacional de la Rioja, España

M. Cruz Tornay-Marquez

Universidad Pablo de Olavide, España

Fabio Souza da Cruz

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Raphaelle Batista

Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil

Ángela Cámara

Universidad Castilla La Mancha, España

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

