

OBRA DIGITAL

e-ISSN 2014-5039

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (España)

Universidad del Azuay (Ecuador)

Equipo Editorial / Editorial Team

- Dra. Mar Binimelis-Adell, Facultad de Empresa y Comunicación. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dra. Julia Catalina Serrano Cordero, Escuela de Comunicación, Universidad del Azuay

Asistentes de dirección / Director's Assistant

- Juan Carlos Lazo Galán, Universidad del Azuay, Ecuador

Comité Científico / Scientific Committee

- Dra. Pilar Acosta Márquez, Universidad Veracruzana
- Dra. María Marta Álvarez Rodríguez, Université de Franche-Comté, CRIT EA 3224
- Dr. Hernane Borges de Barros Pereira, Faculdade de Tecnologia SENAI CIMATEC Universidade do Estado da Bahia
- Dra. Irene Cambra Badii, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dra. Ana Castillo Díaz, Universidad de Málaga
- Dra. Lourdes Cilleruelo Gutierrez, Universidad del País Vasco
- Dra. Clara Fernandez Vara, New York University
- Dra. Maria Forga, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Joan-Francesc Fondevila, Universitat Pompeu Fabra
- Dr. Joan Frigola Reig, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Xavier Ginesta, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Ibrahim Kushchu, International University of Japan
- Dra. Gema Lobillo Mora, Universidad de Málaga

- Dr. Joaquim Marqués, Universitat de Girona
- Dr. João Carlos Massarolo, Universidade Federal de São Carlos
- Dra. Carla Medeiros, Escola Superior de Comunicação Social
- Dra. Giorgia Miotto, Universidad Ramon Llull
- Dr. Luis Navarrete, Universidad de Sevilla
- Dra. Elena Oroz, Universidad Carlos III de Madrid
- Dra. Ana Palomo, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Alexandre Pereda, Barcelona Media
- Dra. María Pilar Rodríguez Pérez, Universidad de Deusto
- Dr. Jordi De San Eugenio Vela, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Carlos A. Scolari, Universitat Pompeu Fabra

Documentalista / Documentalist

- Mercè Montanyà Comelles, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Diseño Gráfico / Graphic Design

- Diana Marcela Torres Lucero, Open University, Universidad del Azuay, Ecuador

Soporte técnico / Technical Support

- Área de las TIC. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

Consejo Técnico de redacción / Technical Writing advice

- Diana Lee Rodas Reinbach, Universidad del Azuay
- Oriol Portell, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Sebastián Esteban Carrasco Hermida, Universidad del Azuay
- Ana Isabel Andrade, Universidad del Azuay
- Antonio González, Universidad del Azuay
- Patricia Proaño, Universidad del Azuay

OBRA DIGITAL

EDITORIAL

E

pp. 6-7

¿Por qué investigar sobre comunicación deportiva?

Why research sports communication?

Julia Catalina Serrano Cordero
Mar Binimelis-Adell

SECCIÓN MONOGRÁFICA

PRESENTACIÓN

P

pp. 10-12

Comunicación deportiva, más allá del periodismo deportivo

Sports communication, beyond sports journalism

Gema Lobillo Mora

1

pp. 13-30

El patrocinio como factor condicionante en el desarrollo de las carreras de los deportistas de élite españoles. Desigualdades por género y tipo de deporte

Sponsorship as a determining factor in the development of the careers of Spanish elite athletes. Inequalities by gender and type of sport.

Óscar Gutiérrez-Aragón
Joan-Francesc Fondevila-Gascón
Alba Gracia-Conde

2

pp. 31-50

¿Divide y vencerás? Un modelo para la retransmisión deportiva OTT en directo.

Divide and Conquer? A Model for Live OTT Sports Streaming

Roxane Coche
Benjamin J. Lynn
Matthew J. Haught

3

pp. 51-71

Esgrima en Instagram: examinando la autopresentación como estrategia de marca de los esgrimistas profesionales

Fencing on Instagram: Examining self-presentation as branding strategies of professional fencers

Admilson Veloso da Silva
Tao Yiming

4

pp. 73-91

Evolución del uso de TikTok en el fútbol español. Estudio comparativo 2021-2023

Evolution of the use of TikTok in Spanish football. Comparative study 2021-2023

Francisco Javier Zamora Saborit
Guillermo Sanahuja Peris
Sandra Arias Montesinos

5

pp. 93-104

El papel de las mujeres en la producción de piezas periodísticas: análisis de Mundo Deportivo y Marca durante Qatar 2022

The role of women in the production of journalistic pieces: analysis of Mundo Deportivo and Marca during Qatar 2022

Nahuel Ivan Faedo

6

pp. 105-123

La Convergencia como herramienta frente a los impactos de la COVID-19 en el periodismo: un estudio de caso del canal brasileño SporTV

Convergence as a tool against the impact of COVID-19 on journalism: a case study of the Brazilian channel SporTV

Caroline Patatt

SECCIÓN MISCELÁNEA

7

pp. 125-146

Estereotipos relativos a la edad y el sexo aplicados a la comunicación mediada por intérpretes de conferencias

Communication mediated by conference interpreters: age and sex stereotypes

Lucila Christen y Gracia

8

pp. 147-165

La actividad en Tiktok de los medios impresos en España

The activity in Tiktok of the print media in Spain

Fernando Galindo-Rubio

Ángel Fuentes-Nevado

Fernando Suárez-Carballo

9

pp. 167-183

Fake News: propagación y comunidades, ¿cuál es su relación?

Fake News: propagation and communities, how are they related?

Cristiano Max Pereira

Thiago Godolphim Mendes

Eva Caroline da Silva Ev

Eva Fabbiana Bez Galarza

Thomás Czrnhak

RESEÑA

10

pp. 185-188

La evolución del negocio del fútbol como multinacional del entretenimiento

The evolution of the football business into a multinational entertainment company

Gema Lobillo Mora

E

¿Por qué investigar sobre comunicación deportiva?

Why research sports communication?

EDITORIAL

Julia Catalina Serrano Cordero

Universidad del Azuay

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6248-1925>

Mar Binimelis-Adell

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2746-4326>

La comunicación deportiva, íntimamente ligada con el periodismo deportivo, ha probado ser relevante en la sociedad contemporánea. Los deportes, alrededor del mundo, son una fuente de ocio, distracción y entretenimiento para millones de personas. Esta aseveración está respaldada en décadas de historia, aunque se ha evidenciado con mayor fuerza tras el retorno de los eventos deportivos a las pantallas, una vez que la pandemia de Covid-19 amainó, a mediados de 2020. En ese contexto, la comunicación que surja desde los diferentes actores involucrados en los eventos deportivos se vuelve indispensable.

La comunicación deportiva se convierte en una herramienta de información para los públicos, así como un recurso para la captación de

nuevos seguidores de un deporte, un equipo o un deportista. Así mismo, el manejo comunicacional que los deportistas den a sus redes también ha demostrado ser importante para acercarlos a sus fanáticos e, incluso, para gestionar y conseguir auspicios que impulsen sus carreras.

En ese sentido, este número de Obra Digital pretende colocar la lupa sobre este campo de la comunicación, que ha ganado prevalencia en los últimos años a nivel global. Con esta edición, se quiere entender de mejor manera las dinámicas comunicacionales que giran en torno a los eventos y actores deportivos en un mundo líquido, inmediato y que exige entretenimiento constante.

Para ello, se observará el fenómeno de la comunicación y el periodismo deportivo desde diferentes perspectivas como la económica, la tecnológica, la de creación de contenidos y engagement con el público, la perspectiva de género, entre otras. Las voces multidisciplinares, provenientes de diferentes áreas del conocimiento y de diferentes actores dentro del mundo del deporte, permitirán tener más claro el panorama de cómo se encuentra la comunicación deportiva en tiempos contemporáneos, sobre todo en América y Europa.

En la comunicación deportiva, es importante también entender que existe una confluencia mediática que combina elementos de la comunicación tradicional con elementos propios de la comunicación digital. Este número intenta reflejar esa realidad, pues las investigaciones aquí presentadas abarcan un espectro que va desde medios como la televisión hasta redes sociales de última data como TikTok.

Además, es importante mencionar que la revista ha conseguido una recopilación que estudia diferentes deportes, con bases de seguidores y espectadores muy diferentes. En ese sentido, los estudios no se concentran únicamente en deportes sumamente populares, como podría ser el fútbol, sino que también muestra cómo se desarrolla la comunicación en deportes más

alejados de los focos mediáticos, como la esgrima. Esto permite que los lectores conozcan y comparen la realidad de la comunicación deportiva en disciplinas con grandes públicos y presencia constante en medios, así como disciplinas que requieren de mayores esfuerzos para alcanzar a sus seguidores.

Además de revisar temáticas relacionadas con el deporte, este número abordará temas cercanos a coyunturas actuales de la comunicación. En ese sentido, se revisa temas de género, específicamente en el mundo de los traductores e intérpretes, en el artículo *Estereotipos relativos a la edad y el sexo aplicados a la comunicación mediada por intérpretes de conferencias*, de Lucila Christen. Además, se presenta un estudio que analiza cómo los medios impresos de España se están trasladando a una red social como TikTok, con el artículo *La actividad en TikTok de los medios impresos en España*, de Galindo-Rubio, Fuentes-Nevado y Suárez-Carballo. Por último, se abordará el tema de las noticias falsas y su propagación, en el artículo *Fake News: propagación y comunidades. ¿Cuál es su relación?*, de los autores Pereira, Mendes, da Silva, Bez y Czrnhak.

“¡En garde!” dirían los jueces de esgrima, antes de que empiece un duelo. Ese grito en francés sirve para indicar a los esgrimistas que el duelo está próximo a empezar; es una invitación para que se alisten. “¡En garde!” decimos nosotros a nuestros lectores. Alístense para la lectura de trabajos académicos que lo acercarán al campo, a la pista y al polideportivo. El partido está próximo a empezar.



OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

SECCIÓN MONOGRÁFICA:

**Procesos sociales contemporáneos y
comunicación**

Comunicación deportiva, más allá del periodismo deportivo

Sports communication, beyond sports journalism

INTRODUCCIÓN

Gema Lobillo Mora

Universidad de Málaga

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5315-3057>

Este monográfico está dedicado a la comunicación deportiva desde un punto de vista global, donde se tratan aspectos tan diversos como el periodismo, el patrocinio, los medios de comunicación, redes sociales, retransmisiones, etc. Es por eso por lo que el concepto de comunicación deportiva engloba mucho más.

Este número refleja la necesidad de difundir investigaciones en la comunicación deportiva, tan necesaria en los tiempos que vivimos, donde el ocio y, concretamente, el deporte, forma parte de nuestro día a día, y donde son una parte esencial de ellas.

Existe una necesidad de investigaciones y publicaciones académicas en este ámbito, ya que en muchas ocasiones no se le ha dado la importancia que merece, por su potencial económico y social, que es mucho más potente que cualquier otro ámbito. El deporte tiene gran poder social y económico, y la academia no puede darle la espalda a este poder tan importante.

Los artículos que incluye este monográfico cubren en alguna medida esa necesidad para dar

visibilidad a estudios en este ámbito. En primer lugar, en el *paper* sobre *El patrocinio como factor condicionante en el desarrollo de las carreras de los deportistas de élite españoles* se intenta detectar cómo afecta el alcance del patrocinio sobre el éxito de los deportistas. A través del estudio de las variables de género, disciplina o país donde se ejerce la profesión, Óscar Gutiérrez-Aragón, Joan-Francesc Fondevila-Gascón y Alba Gracia-Conde de la Universidad de Girona estructuran una investigación de carácter cualitativa, mediante entrevistas personales y *focus group* a deportistas españoles de élite, para concluir que los éxitos se muestran condicionados por la disciplina, el género, el país o los éxitos precedentes.

En segundo lugar, los autores Roxane Coche y Benjamin J. Lynn de la Universidad de Florida y Matthew J. Haught de la Universidad del Sur de Carolina examinan, en el artículo *¿Divide y vencerás? Un modelo para la retransmisión deportiva OTT en directo*, el modelo de retransmisión deportiva en *streaming* de varios niveles, a través los nuevos aficionados al deporte, de los

aficionados tradicionales y de los aficionados incondicionales. De forma que, a través de una encuesta cuantitativa de adultos en Estados Unidos, demuestran que el nivel de afición a los deportes podría aumentar si los organismos de radiodifusión implementaran este modelo de retransmisión.

En tercer lugar, esta vez en idioma inglés, *Fencing on Instagram: Examining self-presentation as branding strategies of professional fencers*, los autores Admilson Veloso da Silva y Tao Yi-ming, ambos de la Universidad Corvinus de Budapest, estudian la estrategia de marca de los esgrimistas profesionales a través de sus presentaciones en público, que difunden por las redes sociales, concretamente a través de Instagram. Estos autores estudian las cuentas de los diez mejores esgrimistas, según la *International Fencing Federation* (FIE), con el objetivo de explorar las oportunidades de los esgrimistas profesionales para desarrollar estrategias de autopresentación y comunicación en la plataforma digital. En definitiva, como resultado principal demuestran que el uso activo de Instagram por parte de los esgrimistas mejora su autopresentación e influye positivamente en la imagen de la esgrima como deporte.

En cuarto lugar, Francisco Javier Zamora Saborit (Universidad Internacional de Valencia), Guillermo Sanahuja Peris (Universidad Jaime I) y Sandra Arias Montesinos (Universidad de Alicante) nos presentan un estudio sobre la *Evolución del uso de TikTok en el fútbol español. Estudio comparativo 2021-2023*. Estos autores realizan una comparación entre los distintos perfiles de la red social TikTok como canal de comunicación del FC Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Sevilla CF y Valencia CF durante dos años, complementados con cuatro entrevistas en profundidad a profesionales del deporte. Tras la contrastación de ambas metodologías, se concluye que existe un incremento de un

135% en el número de publicaciones, así como que el recurso estilístico del humor y el entretenimiento es el contenido principal utilizado.

El monográfico dedica el quinto artículo a la investigación sobre *El papel de las mujeres en la producción de piezas periodísticas: análisis de Mundo Deportivo y Marca durante Qatar 2022*, cuyo autor es Nahuel Ivan Faedo, de la Universidad de Vic. El objetivo de este documento se centra en analizar el papel que cumplieron las periodistas deportivas en la producción de piezas periodísticas publicadas en la prensa deportiva española durante la Copa Mundial de la FIFA-Qatar 2022. El autor realiza un análisis de contenido cuantitativo de informaciones publicadas entre el 20 de noviembre y el 18 de diciembre de 2022, lo que coincide con la celebración de este evento deportivo. Entre los resultados más destacados, se comprueba una escasa presencia de las periodistas en la producción de artículos y poca cantidad de mujeres designadas a trabajar con informaciones sobre Qatar 2022.

Para finalizar las investigaciones, Caroline Pata-tt de la Universidad de Beira Interior, en Portugal, presenta un análisis del canal SporTV, que es líder de audiencia entre los especializados en deportes durante la crisis del COVID19. A través del estudio del caso, basado en el análisis de contenido y la entrevista, esta autora nos presenta como resultados que la convergencia periodística fue fundamental para el desarrollo del periodismo deportivo televisivo en Brasil durante la pandemia de Covid-19.

Como colofón, el monográfico publica una reseña sobre la publicación *Las multinacionales del entretenimiento. Fútbol, Diplomacia, Identidad y Tecnología*, editado por la UOC y escrito por el profesor Xavier Ginesta Portet. En la reseña, *La evolución del negocio del fútbol como multinacional del entretenimiento*, escrita por la coordina-

dora de este monográfico, Gema Lobillo Mora, realiza una panorámica por los distintos capítulos, llenos de fundamentación teórica y años de investigación, y presenta un texto esencial para el alumnado que quiera especializarse en la comunicación deportiva.

Con esta introducción se pretende presentar los interesantes estudios que se han recopilado en torno a la comunicación deportiva, pero se anima a los lectores a ahondar en todos y cada uno de los textos que les llenarán de conocimiento y generarán ganas de abordar este ámbito desde un punto de vista académico, más allá del tradicional divulgativo y periodístico.

El patrocinio como factor condicionante en el desarrollo de las carreras de los deportistas de élite españoles. Desigualdades por género y tipo de deporte

Sponsorship as a determining factor in the development of the careers of Spanish elite athletes. Inequalities by gender and type of sport.

1

ARTÍCULO



Óscar Gutiérrez-Aragón

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona)

Director del Departamento de Empresa y Coordinador del Grado en Marketing de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León. Acreditado como Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada por ANECA. Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona. Anteriormente ha sido Profesor de la Universidad de León. Analista Económico e Investigador Principal, responsable de elaborar los informes sociales, económicos y laborales del sector veterinario español para su patronal, la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE), adscrita a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Ha publicado manuales de asignatura y diversos artículos de investigación sobre organización de empresas, comunicación, marketing, economía ambiental, el sector veterinario y el del automóvil.

oscar.gutierrez@eum.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona)

Doctor de Periodismo (cum laude) por la UAB. Catedrático de Universidad (ANECA) y agregado (AQU). Profesor en UPF, URL, Escuela Universitaria Mediterrani (UdG), UOC, EAE-UPC. Director del CECABLE. Ha publicado más de un centenar de artículos científicos indexados.

jf.fondevila@eum.es

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Alba Gracia-Conde

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona)

Investigadora predoctoral del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Graduada en Marketing por la Universidad de Girona. Sus líneas de investigación son la comunicación y el marketing deportivo. Esta es su primera participación en una investigación de este tipo.

albagc1999@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4817-8372>

RECIBIDO: 2023-01-10 / ACEPTADO: 2023-02-03

Resumen

La importancia del patrocinio se ha incrementado mucho en los últimos años, resultando esencial en el reconocimiento de los deportistas de élite. El objetivo de este estudio es determinar el alcance que sobre el éxito del deportista tiene el patrocinio, precisando las diferencias en función de género, disciplina o país donde se ejerce la profesión. Se han empleado metodologías de tipo cualitativo (entrevistas personales y focus group a deportistas españoles de élite). Se concluye que obtener un patrocinador no resulta igual de sencillo para todos los deportistas, pues influye la disciplina, el género, el país o los éxitos precedentes.

PALABRAS CLAVE

Patrocinio; marketing; deporte; perspectiva de género; redes sociales

Abstract

The importance of sponsorship has increased a lot in recent years, being essential in the recognition of elite athletes. The main objective of this study is to determine the scope that sponsorship has on the athlete's success, analyzing the differences based on gender, discipline or country where the profession is practiced. Qualitative methodologies have been used (personal interviews and focus groups with elite Spanish athletes). It is concluded that obtaining a sponsor is not the same easy for all athletes, depending largely on the chosen discipline, gender, the country in which the activity takes place and previous sporting successes.

KEYWORDS

Patrocinio; marketing; deporte; perspectiva de género; redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

El patrocinio se ha convertido en una de las fuentes de financiación fundamentales para los mejores deportistas de cada disciplina para encarar las competiciones en las que estos participan. En este contexto, se llevan a cabo numerosos contratos deportivos en los que se proporciona a los atletas el material necesario para competir al mejor nivel y a veces se ofre-

cen ayudas económicas para que puedan seguir con su formación deportiva. En cualquier caso, existe una gran desigualdad de patrocinios entre las diversas disciplinas; así mismo, el género de la persona deportista influye en la cantidad de ayuda que se recibe por parte de las grandes marcas.

Si se conoce el gran impacto generado por los contratos de patrocinio en el deporte actual, el principal objetivo de esta investigación consiste

en tratar de analizar la influencia de un contrato de patrocinio deportivo en el desarrollo de la carrera de un deportista de élite. Este trabajo se focaliza, principalmente, en cómo influye a este financiamiento la disciplina que se practica y el país donde se desarrolla la práctica. También se pretende analizar las diferencias de género que se pueden detectar actualmente y los intereses de las grandes marcas en su decisión de invertir en alguna persona. Para ello, se aportará la visión sobre el patrocinio de diferentes representantes del ámbito deportivo del país y lo que ha supuesto a lo largo de su carrera deportiva su trato con las marcas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. IMPORTANCIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE LAS EMPRESAS

En la sociedad actual, el deporte tiene una gran relevancia sociocultural, por lo que las grandes marcas buscan estar presentes en los eventos deportivos más importantes del mundo, que suponen oportunidades extraordinarias para que las empresas y otras instituciones muestren sus marcas y productos, o promuevan su imagen a través de una asociación intensa y positiva entre anunciante y deporte, en términos de valor y experiencia (Ginesta-Portet y De-San-Eugenio, 2014; Keshkar *et al.*, 2019; Aragónés-Jericó *et al.*, 2020). En este sentido, el patrocinio deportivo, entendido como acuerdos entre empresas y deportistas profesionales o eventos deportivos, está cada vez más presente en las decisiones estratégicas de comunicación de las compañías, pues las acciones realizadas en este campo suelen ofrecer una contrastada rentabilidad a nivel de notoriedad, aceptación por parte de los consumidores,

posicionamiento de capital-imagen y ventas, pues sus productos alcanzan más fácilmente un mayor reconocimiento internacional (Lobillo-Mora *et al.*, 2016; Breva-Franch *et al.*, 2019; Koronios *et al.*, 2020; Lázaro-Marcé *et al.*, 2021; Koronios *et al.*, 2022).

El marketing deportivo ha evolucionado de forma notable en las últimas décadas, debido a la generalización del uso de internet. Esto ha planteado un contexto en el que, de forma más sencilla que antes, los aficionados al deporte pueden manifestar un elevado grado de implicación sobre las distintas disciplinas y competiciones. Por otro lado, las empresas consiguen informarse de forma constante sobre los gustos de sus clientes y analizan las motivaciones e inquietudes sobre las personas, equipos o torneos que siguen los públicos (Beech y Chadwick, 2007; Fondevila-Gascón, 2012; Da-Silva y Las-Casas, 2017). Se ha conformado así un escenario en el que se han integrado el deporte, los medios, la comunicación y el marketing, de forma que, gracias a la utilización de las nuevas tecnologías digitales, es posible generar estrategias de patrocinio más eficientes, tanto para las organizaciones deportivas como para las marcas asociadas (De-Moragas-Spà, 2020; Garza-Segovia y Kennett, 2022; Cornwell, 2023). En este nuevo marco, las inversiones de las empresas en este tipo de esponsorización tienden a tener buenos retornos, especialmente si la asociación conseguida con lo patrocinado aporta una imagen positiva de marca. Así, los consumidores aumentan su grado de satisfacción ante las marcas y productos adquiridos debido al patrocinio, permitiendo además una decisión de compra más fácil, al mismo tiempo que los deportistas profesionales o las entidades deportivas patrocinadas captan uno de los ingresos que habitualmente tiene un gran peso en sus cuentas (Yousaf *et al.*, 2018; Lee y Jin, 2019; Kunkel y Biscaia, 2020).

2.2. FACTORES DETERMINANTES DEL PATROCINIO DEPORTIVO Y FORMAS DE ELECCIÓN DE LOS DEPORTISTAS

Los factores más relevantes para impulsar políticas de patrocinio deportivo dentro de las empresas son la fidelización de clientes, la motivación de los empleados, la reputación y mejora de la imagen, la eficaz combinación con el uso de redes sociales, la innovación, la aparición de una buena oportunidad, la respuesta positiva de los consumidores, la responsabilidad social corporativa y la revalorización de marca (Mira-gaia *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2019; Navarro-Picado, 2019; Contreras-Espinosa, 2021). Una vez que el patrocinio es puesto en práctica, las empresas tratan de recuperar o rentabilizar su inversión, a través de la involucración de los aficionados y del reconocimiento de marca y las asociaciones positivas de imagen generadas a largo plazo (Smith *et al.*, 2008; Kwon y Shin, 2019; Gutiérrez-Aragón *et al.* 2021). En cualquier caso, medir el valor de retorno de una inversión en un patrocinio deportivo es una tarea sumamente compleja, pues este rendimiento depende, en gran medida, del posicionamiento y conocimiento previo de la marca en el mercado y del sostenimiento en el tiempo de las inversiones, que favorecen el reconocimiento y asociación de las marcas a proyectos, deportistas o entidades deportivas concretas (Brewer y Pedersen, 2010; Walraven *et al.*, 2014; Abril *et al.*, 2018).

Por otro lado, en cuanto a los patrocinios de deportistas de forma individual, aunque no todos los deportes disfrutan de las mismas condiciones de patrocinio y cada vez se trata de combatir más las posibles desigualdades, la forma más común de negociación de los contratos se lleva a cabo a través de agencias especializadas en este campo. Estas agencias llegan

a acuerdos de cesión de determinados derechos del deportista a cambio de determinados servicios, material o, en los mejores casos, sumas de dinero periódicas más o menos grandes, en función del género o la repercusión mediática del deportista, la disciplina o el país en el que ejerce su actividad (Buser *et al.*, 2020; Manzenreiter, 2021; O'Connor, 2021). Los contratos de patrocinio firmados bajo estos parámetros, al no existir una regulación mundial relativa al deporte y sus patrocinadores, son diferentes en cada país, en función de sus respectivas normativas, por lo que situaciones que son legales en un determinado país pueden no serlo en otro, por cuestiones relativas a topes salariales o de ingresos de los equipos (García y Meier, 2016; Akhmetshina *et al.*, 2017). Así, por ejemplo, mientras que el deporte universitario disfruta de una amplia financiación y gran seguimiento de público en países anglosajones, estas competiciones en España soportan una gran carga de indiferencia por parte del público; esto resulta en que los deportes universitarios quedan relegados en muchos casos, y su infraestructura e inversión son precarias (Blanco-García y Burillo, 2018; Brunton y St Quinton, 2021). Aparte de las consideraciones jurídicas pertinentes sobre el país en el cual se llevará a cabo la inversión y las distintas reglas socioculturales que en él operan, estos contratos han de tener en consideración tanto las necesidades del deportista patrocinado, los eventos y las disciplinas en que participa, como los objetivos de comunicación de la empresa patrocinadora. De esta forma, se evita que una baja aceptación social del patrocinio acabe provocando la pérdida de la inversión (Mikhailitchenko *et al.*, 2012; Montes *et al.*, 2014; Keshkar *et al.*, 2019).

La elección por parte de las empresas de los deportistas profesionales a patrocinar va a depender obviamente de sus resultados y su imagen deportiva o de la presencia mediática de su

disciplina, pero también dependerá de los valores que representa para la sociedad y su modo de exposición moral a la comunidad, además de la potencial visibilidad de la marca en función de los productos que se desean promocionar (Crespo-Celda, 2020; Torres-Romay y García-Mirón, 2020). Otros aspectos valorables en este mismo sentido son el fenómeno de experiencia compartida, la relevancia internacional y el volumen de participantes en los eventos, quedando relegadas, en muchos casos, variables como los gustos de los espectadores y las necesidades de los propios deportistas (Rutter *et al.*, 2019; Wakefield *et al.*, 2020). En este campo, las grandes multinacionales suelen apostar por contratos de patrocinio con grandes deportistas de reconocido prestigio a nivel mundial (p.e. Cristiano Ronaldo, Leo Messi, Rafael Nadal, Lewis Hamilton o LeBron James), capaces de asociar la marca y productos de la empresa con su propia marca personal, principalmente mediante el uso de sus redes sociales, donde tienen millones de seguidores (Zhou *et al.*, 2020). Otra estrategia de éxito, principalmente en los deportes extremos, ha sido el convertirse en patrocinadores oficiales de las disciplinas, organizando las pruebas y desafíos y proporcionando el material necesario a los deportistas (p.e. Red Bull). Esta es una forma de reforzar, a través de un uso de las redes sociales dirigido a una amplia comunidad de aficionados, su imagen de marca, que se acaba relacionando directamente más con el riesgo como concepto que con el producto en sí que se promociona (Kunz *et al.*, 2016; Næss y Tickell, 2019).

2.3. PATROCINIO DEPORTIVO Y DESIGUALDAD DE GÉNERO

Una de las cuestiones relevantes del patrocinio de deportistas profesionales descansa en el hecho de que, a pesar de la evolución cultural

y social de las últimas décadas, las desigualdades derivadas del género, en cuanto a inversión, siguen siendo de gran calado en algunos países. Aunque es cierto también que cada vez existe un mayor número de ellos que tratan de emitir regulaciones en este campo que conduzcan al requerimiento de similares condiciones, tanto en función del género como de la disciplina ejercida (Lafrance-Horning, 2018; Moawad, 2019; Norman *et al.*, 2021; Yenilmez, 2021). En este sentido, aunque también es un fenómeno que afecta en una menor medida a deportistas masculinos, son muchas las mujeres deportistas que se ven perjudicadas por el menor alcance social de sus disciplinas, tanto en el aspecto meramente financiero como en su propio estado psíquico, sobre todo si los resultados deportivos no acompañan y se produce una pérdida de patrocinios (Keshkar *et al.*, 2019; Sait y Bogopa, 2021). De todas formas, si bien, tradicionalmente, el deporte femenino ha estado infrarrepresentado en los medios de comunicación, en los últimos años se está produciendo un incremento notable de su visibilidad que hace presagiar el advenimiento, en muchos países, de una nueva era en cuanto a su cobertura mediática. Esta cobertura habrá de favorecer el incremento de la inversión en patrocinios en el futuro, tanto de deportistas como de competiciones (Darvin y Sagas, 2017; Petty y Pope, 2019; Billings y Gentile, 2021).

Aun así, valorando en gran medida esta positiva evolución, no hay que olvidar que, como tantos otros campos socioeconómicos, lamentablemente el deporte también ha sido afectado por la pandemia de COVID-19, lo que ha provocado repercusiones contractuales y reducciones salariales y de patrocinios de muchas deportistas profesionales y semiprofesionales. Se vuelve a poner de manifiesto una priorización comercial del deporte masculino que favorece la precarización económica del femenino (Bowes *et al.*,

2020; Clarkson *et al.*, 2020; Parry *et al.*, 2021). No obstante, una vez que sea posible recuperar la normalidad en el área sanitaria, los antecedentes sociales que se estaban instaurando de forma previa son esperanzadores, pues parece existir una gran implicación, tanto de organismos públicos como privados, ya sea a través de becas para la formación de deportistas o del fomento del patrocinio profesional, como una expresión del carácter social de la marca. Esto servirá para favorecer y apoyar la igualdad de género en el deporte (Fernández-Morillo, 2019; Martínez-Abajo *et al.*, 2020; Sanahuja-Peris *et al.*, 2021).

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos de la investigación y poder llevar a cabo un estudio en profundidad de la situación actual del patrocinio de deportistas profesionales españoles de élite y su peso relativo o importancia en sus carreras, se ha optado por el empleo de una combinación de metodologías; se entiende que, de este modo, la investigación puede alcanzar un mayor conocimiento sobre el tema objeto de estudio (Webb *et al.* 1966; Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2022). Para ello, se han utilizado dos técnicas cualitativas que son la realización de entrevistas semiestructuradas a atletas de nivel de distintas disciplinas deportivas y un *focus group* con un grupo de deportistas que se consideraron relevantes para los objetivos de la investigación. Las entrevistas fueron realizadas entre enero y abril de 2021 y el *focus group* se llevó a cabo en junio de ese mismo año.

En concreto, se han llevado a cabo diecinueve entrevistas a deportistas (ocho hombres y once mujeres) de distintas disciplinas deportivas que se practican en España. Ellos fueron escogidos por su recorrido y éxito deportivo

y por sus diferentes experiencias en cuanto a los patrocinios deportivos. Dependiendo de la situación personal de la persona entrevistada y del deporte concreto que practicaba, las entrevistas podían variar de estructura y formato; se dejaba que la conversación fluyera de forma natural, con el fin de recopilar datos cualitativos fiables. En todo caso, para poder conformar la línea argumental que requerían las directrices de la investigación, a cada una de las personas entrevistadas, entre otras cuestiones, se le realizaron las mismas ocho preguntas abiertas, con el fin de que expresaran su sentir y opinión sobre los temas que se les planteaban. Se estimó oportuno obtener una visión lo más amplia posible del contexto actual de los patrocinios, por lo que no todos los deportes escogidos tienen una gran visibilidad mediática y social en el país. Precisamente fue por su menor relevancia, en este sentido, que se los escogió. Así, se pudo analizar la repercusión real del patrocinio en cada caso (tabla 1).

Puesto que, en general, el deporte femenino en España ha tenido una menor consideración social, se trató de escoger a las deportistas por su relevancia en su deporte. Todos los casos seleccionados han destacado en sus disciplinas en los últimos años; la mayor parte de ellos ha pasado por centros de alto rendimiento y, en muchos de los casos, han sido convocados a la selección nacional en repetidas ocasiones. Tres de las deportistas fueron escogidas para la entrevista por estar formándose en Estados Unidos, lo cual habría de servir de punto de comparación en patrocinios con un país precursor en este campo. Las entrevistas aportaron una gran cantidad de información de interés, por lo que, con objeto de analizar la información en profundidad, sistematizar los datos obtenidos y ordenar los resultados, estos se ofrecen divididos en tres grandes bloques. En el primero de ellos se lleva a cabo una comparación en-

Tabla 1*Deportistas entrevistados y disciplinas*

Deportista	Disciplina deportiva	Relevancia para la investigación
Marta García	Automovilismo	Mujer en deporte eminentemente masculino
Emma Reyes	Gimnasia rítmica	Deporte minoritario. Selección española
Marina Bassols	Tenis	Brecha de género respecto tenis masculino
Laura Ester Ramos	Waterpolo	Campeona del mundo (selección española)
Agustina Talasimov	Baloncesto	Desarrolla su profesión en EE.UU.
Anna Grima	Voleibol	Deporte minoritario
Júlia Gutiérrez	Voleibol	Parte de su trayectoria en EE.UU.
Ester Ribera	Vóley playa	Ha competido en el circuito mundial
Melanie Serrano	Fútbol	Brecha de género respecto fútbol masculino
Laia Muñoz	Fútbol	Desarrolla su profesión en EE.UU.
Berta Abellán	Trial	Mujer en deporte eminentemente masculino
Rubén Gracia "Cani"	Fútbol	Carrera profesional en equipos de élite
Pau Martínez	Fútbol	Deportista en el inicio de su carrera
Miki Juanola	Fútbol	Deportista en el inicio de su carrera
Jaime Fernández	Baloncesto	Deportista en el inicio de su carrera
Ignacio Alabart	Hockey patines	Deporte minoritario
Cristian Portelli	Surf	Deporte minoritario
Guillermo Fayed	Esquí alpino	Compite con la selección francesa de esquí
Àngel Mullera	Atletismo	Medallista europeo (selección española)

Fuente: elaboración propia

tre géneros, basándose en las respuestas más comunes entre ambos. En el segundo bloque se realiza un análisis en profundidad de las respuestas ofrecidas por las mujeres agrupadas en función de cuatro variables de interés: mundo del motor, selección española, estancia en Estados Unidos y deportes minoritarios. Por último, se ha procedido de igual modo con las respuestas de los hombres, agrupándolas en cuatro apartados: disciplinas mayoritarias, deportistas retirados, selección española y deportes minoritarios. (Tabla 2)

Se juzgó oportuno complementar el estudio con la realización de un *focus group* de cinco deportistas de distintas disciplinas, que permitiera, por un lado, solventar ciertas dudas que no quedaron resueltas en la fase de entrevistas, y, por otro, revelar otros factores significativos sobre el tema objeto de la investigación que pudieran ser de interés para la misma. Todos los participantes cuentan con una larga experiencia en su ámbito deportivo y con patrocinadores en la actualidad y fueron escogidos por ciertas características que resultaban relevantes para el estudio (tabla 2). Como punto de partida, se les presentó un cuestionario

Tabla 2*Composición del Focus group*

Deportista y disciplina	Motivación para su participación
Agustina Talasimov (Baloncesto)	Amplia experiencia con los patrocinios en Estados Unidos (su institución le informa sobre los cambios cada temporada)
Berta Abellán (Trial)	Rompe los estereotipos de género en su deporte (el número de mujeres piloto es bastante reducido)
Miki Juanola (Fútbol)	Es el deportista canterano de más corta edad que ha participado en el estudio. Su lugar de formación resulta clave en cuanto a su patrocinio
Cristian Portelli (Surf)	Amplia experiencia en el patrocinio desde una temprana edad, pese a formar parte de una disciplina muy minoritaria en España
Guillermo Fayed (Esquí alpino)	Al competir por la selección francesa, puede aportar una visión diferente

Fuente: elaboración propia

similar al de las entrevistas, con el fin de que se generara un debate entre ellos y conocer su opinión sobre las interrogantes planteadas en el estudio.

4. RESULTADOS

4.1. ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Con el fin de detectar diferencias en los modelos de patrocinio entre disciplinas y géneros y poder contrastarlas entre sí, se ha entrevistado a cinco futbolistas (formados en algunas de las mejores canteras de España), dos baloncestistas y tres jugadoras de voleibol de amplio bagaje a nivel nacional, además de representantes de alto nivel en deportes con menor seguimiento social como gimnasia rítmica,

trial, automovilismo, surf, tenis, esquí alpino, atletismo, waterpolo y hockey. Las entrevistas realizadas a los y las deportistas, dentro de la flexibilidad que permite la modalidad semiestructurada, permitió recoger información fiable sobre el tema analizado, obtenida a partir de conversaciones llevadas a cabo dentro de la naturalidad que permite un proceso de este tipo. En este sentido, al diseñar la investigación, se estimó oportuno mantener un cuerpo mínimo de cuestiones de mayor relevancia para el estudio, que se plantearon a la totalidad de las personas entrevistadas. Seis de los resultados obtenidos a partir de estas cuestiones se han procesado, categorizado y tabulado en función del género, para lograr un tratamiento cuantitativo que facilite una mejor interpretación de los mismos (tabla 3).

De esta manera, una primera aproximación a los datos obtenidos en las entrevistas muestra que el 87,50% de los hombres entrevistados, estén en activo o no, tenían contratos de patrocinio durante la realización del estudio, en contraste con el 63,64% de las mujeres. En el caso de los deportistas masculinos, el único que no disponía de contrato en vigor era el atleta Àngel Mullera, que recibía ayuda de su propio ayuntamiento; por ello, cuando dejó de competir, finalizó su contrato. Los también retirados Guillermo Fayed (tercero del mundo en descenso en esquí alpino) y Rubén Gracia "Can" (que prestó sus servicios en varios equipos de fútbol españoles) siguen manteniendo un contrato con las marcas que les ofrecen ropa y material, aun sin estar en activo. Los jóvenes futbolistas Miki y Pau disfrutaban de contratos de patrocinio individual con Puma y Adidas, respectivamente; estos contratos, además de financiación, les proporcionan todo el material necesario de competición y otro tipo de ropa a lo largo de la temporada. En cuanto a las mujeres, las que siguen compitiendo actualmente y están en la

Tabla 3*Resumen cuestionario entrevistas sobre patrocinio*

		HOM- BRES	MUJE- RES	TOTAL
¿Tiene contrato de patrocinio en la actualidad?	SÍ	87,50%	63,64%	73,68%
	NO	12,50%	36,36%	26,32%
¿Estaba en la élite de su deporte cuándo inició su contrato de patrocinio?	SÍ	50,00%	72,73%	63,16%
	NO	50,00%	27,27%	36,84%
¿Es el patrocinio un factor fundamental en su carrera?	SÍ	50,00%	100,00%	78,95%
	NO	50,00%	-	21,05%
¿Cree que las condiciones del patrocinio son similares con independencia del género del deportista?	SÍ	37,50%	45,45%	42,11%
	NO	62,50%	54,55%	57,89%
¿Cree que existen diferencias las condiciones del patrocinio entre disciplinas?	SÍ	100,00%	72,73%	84,21%
	NO	-	27,27%	15,79%
¿Cree que existen diferencias las condiciones del patrocinio en Estados Unidos con respecto a España? (*)	SÍ	-	100,00%	100,00%
	NO	-	0,00%	0,00%

*Sólo se planteó esta cuestión a las deportistas**que ejercitan su carrera profesional en Estados Unidos**Fuente: elaboración propia*

élite de su deporte disponen de contratos con marcas que les ayudan a seguir adelante con sus compromisos deportivos, ofreciéndoles material. A diferencia de los hombres, las deportistas que ya no compiten o han empeorado sus resultados automáticamente han finalizado sus contratos.

Los deportistas masculinos entrevistados cuya disciplina es un deporte de masas (fútbol y baloncesto) afirman que sus contratos con las marcas deportivas se iniciaron cuando aún estaban en las categorías inferiores de su club. Muy distinta es la situación de los otros cuatro deportistas de disciplinas minoritarias, pues conseguir patrocinador fue bastante más complicado, ya que tenían que ganar títulos nacionales. Por otro lado, todas las mujeres entrevistadas que actualmente ejercen su profesión en España admiten que tuvieron que ser las mejores en sus disciplinas y conseguir varios títulos para que algún patrocinador se interesara por ellas. El caso de las deportistas españolas que están compitiendo actualmente en Estados Unidos es diferente, ya que disfrutaban de un contrato de patrocinio sólo por el hecho de formar parte de su equipo en la universidad y competir a buen nivel.

En su conjunto, el 78,75% de los deportistas entrevistados opinan que los patrocinios deportivos son vitales para su desarrollo y formación. De todos modos, mientras sólo la mitad de los hombres consideraba esencial este requisito, la totalidad de las mujeres está de acuerdo en que, en la actualidad, sin una marca patrocinadora no podrían continuar su carrera profesional en sus disciplinas. Los cuatro hombres que firmaron contratos de patrocinio estando en categorías inferiores (deportes mayoritarios) no conceden excesiva importancia a este tipo de patrocinio, pues lo consideran un extra más en su carrera, por lo que podrían desarrollar su carrera sin ellos. Sin embargo, ya que tienen

ese impulso económico y ya que este incentivo es bueno, lo aprovechan. Los cuatro hombres que pertenecen a disciplinas deportivas minoritarias argumentan que, para ellos, es muy importante el patrocinio deportivo, ya que el material que usan en el día a día es muy caro. Señalan también que llegar a la élite requiere gran esfuerzo y sacrificio, por lo que, al conseguir patrocinadores, se incrementa la motivación para seguir luchando por más títulos y no perderlos.

Los resultados del estudio determinaron que el 57,89% de los entrevistados estimaba que las condiciones del patrocinio no son iguales en función del género del deportista. Las tres deportistas pertenecientes a universidades estadounidenses señalan que en este tipo de deportes, una mujer y un hombre reciben las mismas condiciones de patrocinio deportivo dentro de su institución, ya que existen normativas regulatorias que obligan a que ambos reciban el mismo presupuesto e iguales facilidades. Ester Ribera (voley playa) y Marina Basols (tenis), pese a competir en España, señalan que en sus disciplinas no se percibe excesiva diferencia en los patrocinios en cuanto al género. Sin embargo, para las cinco integrantes de deportes más minoritarios, la situación del patrocinio es bastante compleja, debido, en parte, a que la visibilidad e influencia del deporte femenino en estas disciplinas es prácticamente nula. Así, pese a que en los últimos años han aumentado los patrocinios, opinan que están todavía muy alejados de lo que se ofrece a los hombres y sus condiciones son mucho más exigentes. Entre los hombres entrevistados, Rubén Gracia "Cani" fue el único que reconoció que las mujeres reciben peores condiciones de patrocinio. Los deportistas de disciplinas minoritarias percibían que, en sus deportes, las mujeres están en igualdad de condiciones que ellos, argumentando que disfrutaban de una

similar visibilidad, pues los campeonatos se realizan en la misma sede y el mismo día para ambos, por lo que la repercusión debería ser la misma. Al tener en consideración el gran contraste de perspectivas sobre la visualización de esta cuestión por los diferentes entrevistados, resulta especialmente relevante ver cómo es percibida esta situación por los más jóvenes deportistas: Miki, Pau y Jaime (fútbol y baloncesto). Ellos, pese a tener patrocinadores desde su etapa de cantera, aseguran desconocer totalmente las diferencias existentes entre géneros en los contratos de patrocinio deportivo. Ignacio Alabart (hockey sobre patines) también compartía esta opinión.

Por otro lado, el 84,21% de los deportistas entrevistados aprecia la existencia de diferentes condiciones de patrocinio entre las diversas disciplinas. En general, resulta evidente que existe mucha desigualdad en patrocinios entre deportes mayoritarios y minoritarios, ya que en muchas disciplinas se recibe una ínfima cantidad de dinero y material respecto a lo que se recibe en deportes de masas como el fútbol. Los futbolistas entrevistados son conscientes de las ventajas de su deporte en este sentido, aunque advierten que la causa principal es que se mueve mucho más dinero y se generan muchos más beneficios. Las tres deportistas que compiten en Estados Unidos explican que allí existe una mayor igualdad entre las distintas disciplinas, pese a que no todos los deportes tienen el mismo presupuesto en patrocinio. Esto se debe a que la ley no permite patrocinar a personas de forma individual, por lo que las mejores marcas patrocinan a la institución al completo, con el fin de que los mejores deportistas de cada disciplina promocionen sus productos. Por último, muchos de los participantes en el estudio advierten que la generalización del uso de las redes sociales como instrumento de comunicación puede ser un factor

que impulse, en gran medida, los contratos de patrocinio en deportes de menor arraigo social. Esto fomenta que se vayan igualando las condiciones del patrocinio entre disciplinas.

4.2. FOCUS GROUP

La segunda fase de la investigación consistió en la realización de un *focus group* de cinco deportistas de distintas disciplinas, con el objetivo de poder retroalimentar la información obtenida en las entrevistas y llevar a cabo un debate a partir de los argumentos y opiniones que fueran surgiendo (tabla 4). El objetivo principal del

empleo de esta herramienta de análisis cualitativo era conseguir información sobre las particularidades genéricas del patrocinio deportivo individual en España. Las respuestas, declaraciones o revelaciones que aparecieron con mayor frecuencia en el *focus group* confirmaron, entre otras cosas, la necesidad del patrocinio para los deportistas, la importancia que tiene la recepción de ropa y material deportivo para poder competir en determinadas disciplinas, la existencia de desigualdades significativas en el patrocinio por cuestión de género y las diferencias entre Estados Unidos y España en el patrocinio de la categoría universitaria.

Tabla 4

Cuadro resumen Focus group. Respuesta de mayor frecuencia

	Respuesta de mayor frecuencia	Otras respuestas de frecuencia elevada
¿En qué consiste principalmente tu contrato?	<ul style="list-style-type: none"> Recibir ropa deportiva adecuada para la competición cada temporada 	<ul style="list-style-type: none"> Participar en eventos de la marca
¿Qué obligaciones o condiciones implica tu contrato de patrocinio?	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el material recibido en redes sociales y competiciones y no utilizar material de competidores 	<ul style="list-style-type: none"> En ocasiones se podría negociar con otra marca algún material en concreto. El incumplimiento automáticamente anula el contrato.
¿Cada cuánto tiempo recibes material?	<ul style="list-style-type: none"> Por lo general, los deportistas reciben material siempre que lo necesiten 	<ul style="list-style-type: none"> La marca dosifica el material y efectúa envíos siempre que hay novedades. En tienda oficial se podía coger siempre lo que se quería (la ropa de competición mensualmente).
¿Crees que es importante para tu carrera profesional ser patrocinado?	<ul style="list-style-type: none"> Sin ninguna duda. Es fundamental 	<ul style="list-style-type: none"> Disciplinas mayoritarias: es un extra en la carrera y aporta imagen. Disciplinas minoritarias: sin el patrocinio no es posible sobrevivir como deportistas.
¿Existen diferencias sustanciales en patrocinio entre Estados Unidos y España?	<ul style="list-style-type: none"> Hay muchísima diferencia. En Estados Unidos se invierte mucho más en deporte (está más profesionalizado). 	<ul style="list-style-type: none"> El deporte universitario se considera profesional Sólo por formar parte de un equipo de universidad ya se obtiene patrocinio.
¿Existen diferencias significativas por razón de género en los patrocinios?	<ul style="list-style-type: none"> En la mayoría de las ocasiones la mujer no disfruta de las mismas oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> Existen diferencias en función de la disciplina que se practique y del país. Está más igualado en deportes minoritarios

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este artículo era conocer y analizar la influencia que un contrato de patrocinio deportivo tiene sobre la carrera de un deportista de élite, además de discernir la existencia de posibles diferencias o desigualdades en función del género del deportista, la disciplina que practica y el país donde ejerce su profesión. Para ello, se ha practicado una triangulación metodológica, llevando a cabo dos tipos diferentes de análisis cualitativo. Esto se hizo con el fin de lograr una visión más completa del tema objeto de la investigación (Webb *et al.*, 1966; Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2022).

Los resultados del presente trabajo determinan que, en la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, la evolución en las estrategias de marketing de las compañías y a la amplia implantación del uso de las redes sociales como medio de comunicación, las marcas pueden conseguir que sus productos sean conocidos a nivel global, por lo que existe un gran interés por patrocinar a jugadores profesionales y eventos deportivos. Esta es una práctica que suele ofrecer una contrastada rentabilidad a nivel de notoriedad, influencia sobre los aficionados, imagen y ventas (Miragaia *et al.*, 2017; Brevia-Franch *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2019; Navarro-Picado, 2019; Koronios *et al.*, 2020; Zhou *et al.*, 2020; Contreras-Espinosa, 2021). Para las empresas resulta de especial trascendencia, en este sentido, realizar un estudio de diversos factores relativos al deportista o evento a patrocinar que pueden acabar influyendo en su elección. Así, en función de las diferentes normativas y de los aspectos socioculturales que en cada país pueden afectar a la aceptación por parte del público, será posible escoger aquellas inversiones de patrocinio que pueden alcanzar el rendimiento esperado (Mikhailitchenko *et al.*,

2012; Montes *et al.*, 2014; Keshkar *et al.*, 2019). Por otra parte, cada vez resulta más habitual que una empresa patrocine eventos o los organice, proporcionando el material necesario a los deportistas. Esto ayuda a reforzar la imagen de marca, de modo que se relacione con la competición en sí y no con los productos que ofrece (Kunz *et al.*, 2016; Næss y Tickell, 2019).

Existen muchos tipos de contratos de patrocinio deportivo individual, aunque, en la mayor parte de los casos, implica un acuerdo de cesión de los derechos del deportista a cambio de servicios, materiales o dinero, que serán de mayor o menor cuantía o importancia en función del género, la disciplina o el país (García y Meier, 2016; Akhmetshina *et al.*, 2017; Buser *et al.*, 2020; Manzenreiter, 2021; O'Connor, 2021). Un gran número de trabajos académicos precedentes, así como los resultados obtenidos en esta investigación, apuntan a que las desigualdades de patrocinio por género son generalmente contrastables. Se estima que, en la mayor parte de las ocasiones, la mujer no disfruta de las mismas oportunidades o facilidades en la búsqueda de una empresa que les patrocine ni de las mismas condiciones que sus compañeros varones cuando finalmente se logra el patrocinio (Lafrance-Horning, 2018; Moawad, 2019; Norman *et al.*, 2021; Yenilmez, 2021).

Otro factor que, sin duda alguna, es origen de desigualdad en los formatos y cuantías de los patrocinios es la disciplina que practica cada deportista, pues las empresas no tienen la misma disposición a invertir en patrocinios en deportes de masas que en aquellos que resultan minoritarios en cuanto a su seguimiento. Esto se debe a que el retorno financiero de la inversión realizada, en términos de comunicación, va a depender en gran medida de la presencia mediática de la disciplina (Rutter *et al.*, 2019; Torres-Romay y García-Mirón, 2020; Wakefield

et al., 2020). Por otro lado, aunque son muchos los factores que influyen en el rendimiento de los deportistas, uno de los más relevantes es la presión por conseguir títulos deportivos y no perder sus patrocinios, ya que, sin estos, en los deportes minoritarios, resulta muy complicado poder seguir adelante con la carrera profesional (Keshkar *et al.*, 2019; Sait y Bogopa, 2021).

6. CONCLUSIONES

La obtención de un patrocinador no resulta igual de sencillo para todos los deportistas, pues influyen en ello diversas variables. Así, por ejemplo, todas las deportistas que participaron en el estudio que habían dejado de estar en la élite de su deporte perdieron el auspicio de las marcas que les patrocinaban; estas dejaron de proporcionarles material, pese a que las deportistas seguían compitiendo. En cambio, los hombres que ya no estaban en activo seguían manteniendo sus contratos en vigor. Así mismo, entre los deportistas participantes en el estudio, quienes practicaban deportes de masas habían recibido patrocinios deportivos antes de llegar a la élite, mientras que a los que pertenecían a disciplinas de menor seguimiento social les resultaba mucho más complicado. En la mayor parte de los casos, ellos tenían que aportar primero con logros deportivos, antes de recibir financiación. Además, la totalidad de las mujeres que se han entrevistado advirtieron que, en su formación deportiva, resulta esencial recibir ayudas económicas, ya sean de entidades privadas o de subvenciones públicas. Las tres deportistas españolas que pertenecen a las plantillas de equipos universitarios de Estados Unidos reconocieron que el deporte allí está mucho más profesionalizado y existe un mayor control regulatorio de los contratos deportivos, con el fin de poder garantizar una mayor igualdad en cuanto a los patrocinios

entre los integrantes de los equipos que participan en las competiciones, tanto por género como entre disciplinas.

En definitiva, el patrocinio a deportistas como técnica de marketing y comunicación y elemento de potencial persuasión comercial ha ido ganando presencia paulatinamente en distintas disciplinas en las últimas décadas, a través de deportistas destacados. Para muchos de ellos, el patrocinio constituye una fuente de financiación esencial para el desarrollo de sus carreras profesionales; sin este tipo de ayudas, en bastantes casos, deberían abandonar la práctica del deporte. Sin embargo, las desigualdades son bastante notorias en cuanto al acceso a contratos de relevancia, de manera que la obtención de un patrocinio con suficientes garantías va a depender de la disciplina deportiva, el género, el país en el que se está ejerciendo la actividad y los éxitos deportivos que se hayan logrado con antelación.

En la realización del presente estudio se han encontrado limitaciones que, lógicamente, se derivan de la disposición a colaborar en la investigación por parte de los deportistas a los que se les propuso, algunos de los cuales declinaron participar. Por otra parte, la condición de deportista profesional de una de las investigadoras ha permitido también que muchas entrevistas se pudiesen realizar en unas condiciones de cordialidad y complicidad que permitieron obtener datos que quizás, de otro modo, no hubiese sido posible. Así, el estudio ha tratado de contribuir a aclarar en cierto modo muchas de las incógnitas que planteaba el tema analizado, aunque, lógicamente, de forma simultánea, también ha generado nuevos interrogantes que abren futuras líneas de investigación y de trabajo. Estas líneas de investigación podrían ser objeto de interés, tanto para los profesionales del deporte y la comunicación como para los investigadores académicos. Entre es-

tas líneas de estudio se encuentran el análisis de la brecha salarial y sociolaboral entre las secciones masculina y femenina de clubes de primer nivel (principalmente de fútbol y baloncesto), y entre los deportes de masas y los minoritarios.

REFERENCIAS

- Abril, C., Sánchez, J. y Recio, T. (2018). How does wall street react to global sports sponsorship announcements? An analysis of the effect on sponsoring companies' stock market prices. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 297-310.
- Akhmetshina, E. R., Ignatjeva, O. A. y Ablaev, I. M. (2017). Tendencias and prospects of public-private partnership development in the field of physical culture and sport. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 422-430.
- Aragónés-Jericó, C., Küster-Boluda, I. y Vila-López, N. (2020). Transferencia valor-experiencia a través del patrocinio deportivo: antecedentes y consecuencias. *Revista de Psicología del Deporte*, 29(1), 133-142.
- Beech, J. G. y Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
- Billings, A.C. y Gentile, P.C. (2021). Flag before Gender Biases? The Case for National Identity Bolstering Women Athlete Visibility in Sports Mega-Events. En K. Dashper (Ed.) *Sport, Gender and Mega-Events (Emerald Studies in Sport and Gender)* (pp. 221-238). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Blanco-García, P. y Burillo, P. (2018). La situación actual del deporte universitario en España para el alumnado universitario. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 7(1), 87-96.
- Bowes, A., Lomax, L. y Piasecki, J. (2020). The impact of the COVID-19 lockdown on elite sportswomen. *Managing Sport and Leisure*.
- Breva-Franch, E., Sanahuja-Peris, G., Mut-Camacho, M. y Campos-López, C. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 139-164.
- Brewer, R. M. y Pedersen, P. M. (2010). Franchises, value drivers and the application of valuation analysis to sports sponsorship. *Journal of Sponsorship*, 3(2), 181-193.

- Brunton, J.A. y St Quinton, T. (2021). Applying Stage-Based Theory to engage female students in university sport. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(1), 11-25.
- Buser, M., Woratschek, H. y Schönberner, J. (2020). The business model of sponsorship engagement in sports: brief and straight to the point. *SMAB Relevant Management Insights*, 8(1), 1-6.
- Clarkson, B.G., Culvin, A., Pope, S. y Parry, K.D. (2020). Covid-19: Reflections on threat and uncertainty for the future of elite women's football in England. *Managing Sport and Leisure*.
- Crespo-Celda, M. (2020). *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*. Madrid: Editorial Reus.
- Contreras-Espinosa, R.S. (2021). Las redes sociales en la comunicación: un tema de discusión constante, *Obra Digital*, 20, 10-13.
- Cornwell, T. B. (2023). Digital Transformation in Sport Sponsorship. En M.L. Naraine, T. Hayduk y J.P. Doyle (edit.). *The Routledge Handbook of Digital Sport Management* (pp. 116-131). Routledge.
- Da-Silva, E.C. y Las-Casas, A.L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- Darvin, L., y Sagas, M. (2017). Objectification in sport media: Influences on a future women's sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 178-195.
- De-Moragas-Spà, M. (2020). Deporte y comunicación: un siglo de sinergias. En N. Puig-Barata y A. Camps-Povill (coord.). *Diálogos sobre el deporte (1975-2020)* (pp. 412-421). Editorial INDE, Generalitat de Catalunya.
- Fernández-Morillo, C. (2019). Derechos y deberes de los medios de comunicación en la promoción de la igualdad de género. *Hachetepé, Revista Científica de Educación y Comunicación*, 18, 99-107.
- Fondevila-Gascón, J.F. (2012). El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 73-87.
- García, B. y Meier, H.E. (2017). Global sport power Europe? The efficacy of the European Union in global sport regulation. *Journal of Common Market Studies*, 55(4), 850-870.
- Garza-Segovia, M. y Kennett, C. (2022). Digitalization and sports sponsorship strategy: A review and research agenda. *Annals of Applied Sport Science*, 10(4), e1066.
- Ginesta-Portet, X. y De-San-Eugenio, J. (2014). The use of football as a country branding strategy. Case study: Qatar and the Catalan sports press. *Communication & Sport*, 2(3), 225-241.

- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 32, 115-142.
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Alcaraz-Espriu, E. y Solano-Tatché, M. (2022). Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 153-167.
- Keshkar, S., Lawrence, I., Dodds, M., Morris, E., Mahoney, T., Heisey, K., Adesa, F., Hedlund, D.P., Dickson, G., Ghasemi, H., Faruq, A., Naylor, M. y Santomier, J. (2019). The role of culture in sports sponsorship: An update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1), 57-81.
- Kim, D., Ko, Y., Lee, J.L. y Kim, Y.C. (2019). The impact of CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 70-90.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I. y Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100373.
- Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P. y Ratten, V. (2022). Not just intentions: predicting actual purchase behavior in sport sponsorship context. *Sport, Business and Management*, 12(1), 4-28.
- Kunkel, T. y Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.
- Kunz, R. E., Elsässer, F. y Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management*, 6(5), 520-541.
- Kwon, H. y Shin, J.E. (2019). Effects of brand exposure time duration and frequency on image transfer in sport sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 170-190.
- Lafrance-Horning, D. (2018). Consumer response to cause-related sport sponsorship: does gender matter? *Journal of Marketing Trends*, 5(2), 143-162.
- Lázaro-Marcé, J., Gutiérrez-Aragón, Ó. y Fondevila-Gascón, J.F. (2021). Influencia de la colaboración entre las áreas de ventas y marketing en los resultados de las empresas en un entorno de orientación al mercado. *Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época*, 2/2021, 44-63.
- Lee, J.Y. y Jin, C. (2019). The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. *Global Business & Finance Review*, 24(1), 27-43.

- Lobillo-Mora, G., Ginesta-Portet, X. y Badia, J. (2016). El patrocinio solidario en el fútbol español. El caso de la Liga BBVA: De lo global a lo local. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-15.
- Manzenreiter, W. (2021). The business of sports and the manufacturing of global social inequality. *Esporte e Sociedade*, 2(6), 1-22.
- Martínez-Abajo, J., Vizcarra-Morales, M., Lasarte-Leonet, G. y Aristizabal-Llorente, P. (2020). La financiación del deporte de alto rendimiento femenino en la CAPV. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 39, 289-297.
- Mikhailitchenko, A.G., Tootelian, D.H. y Mikhailitchenko, G.N. (2012). Exploring saturation levels for sponsorship logos on professional sports shirts: a cross-cultural study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(2), 2-16.
- Miragaia, D.A., Ferreira, J. y Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613-623.
- Moawad, J. (2019). Gender inequality in sports. *FairPlay, Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, 13, 28-53.
- Montes, F., Sala-Garrido, R. y Usai, A. (2014). The lack of balance in the Spanish first division football league. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 282-298.
- Næss, H.E. y Tickell, S. (2019). Fan engagement in motorsports: a case of the FIA World Rally Championship. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 31-44.
- Navarro-Picado, J.F. (2019). Sponsorship sales is not only a sport, but an institutional business as well: evidence from two professional football clubs in latin-america. *Estudios de Administración*, 26(2), 82-100.
- Norman, M., Donnelly, P. y Kidd, B. (2021). Gender inequality in Canadian interuniversity sport: participation opportunities and leadership positions from 2010-11 to 2016-17. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(2), 207-223.
- O'Connor, J.J. (2021). The means to an end: an examination of gender inequality in athletic aid distribution and graduation rates. *Sport in Society*, 24(4), 534-550.
- Parry, K.D., Clarkson, B.G., Bowes, A., Grubb, L. y Rowe, D. (2021). Media framing of women's football during the Covid-19 pandemic. *Communication & Sport*.
- Petty, K., y Pope, S. (2019). A new age for media coverage of women's sport? An analysis of English media coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(3), 486-502.

- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U. y Lettice, F. (2019). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85-107.
- Sait, S. y Bogopa, D. (2021). Anthropological Inquiry on Gender Inequality: The Case of Women Soccer in Gelvandale, Port Elizabeth. *Gender and Behaviour*, 19(2), 17864-17874.
- Sanahuja-Peris, G., Martínez-Fernández-Pedraza, P. y López-Font, L. (2021). El post-patrocinio deportivo en la era post-pandemia. En G. Sanahuja-Peris, S. Mayorga-Escalada y F.J. Herrero-Gutiérrez (coord.). *Deporte y comunicación: una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España* (pp. 209-252). Tirant Humanidades.
- Smith, A., Graetz, B. y Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2020). Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias. *Comunicación y Género*, 3(2), 125-137.
- Wakefield, L., Wakefield, K. y Keller, K.L. (2020). Understanding sponsorship: A consumer-centric model of sponsorship effects. *Journal of Advertising*, 49(3), 320-343.
- Walraven, M., Bijmolt, T.H. y Koning, R.H. (2014). Dynamic effects of sponsoring: How sponsorship awareness develops over time. *Journal of Advertising*, 43(2), 142-154.
- Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. y Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Rand McNally.
- Yenilmez, M. I. (2021). Gender Inequality and Female Sports Participation in Turkey. *Central European Journal of Sport Sciences and Medicine*, 33, 27-41.
- Yousaf, A., Mishra, A. y Gupta, A. (2018). Concurrent sponsorship: implications for sponsoring brands and sponsored property. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 633-645.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q. y Wu, Y.C.J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.

¿Divide y vencerás? Un modelo para la retransmisión deportiva OTT en directo.

Divide and Conquer? A Model for Live OTT Sports Streaming

2

ARTÍCULO



Roxane Coche

University of Florida

Roxane Coche (Comunicación de masas, Universidad de Carolina del Norte) es profesora asociada y presidenta interina del Departamento de Producción, Gestión y Tecnología de los Medios de Comunicación de la Universidad de Florida. Su prioridad en la investigación es comprender mejor el entorno mundial en rápida evolución y captar las relaciones entre deportes, medios de comunicación y cuestiones sociales.

rcoche@ufl.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4100-3059>

Benjamin J. Lynn

University of Florida

Benjamin J. Lynn, PhD., (Comunicación de masas, Universidad de Florida) es profesor adjunto en la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Florida. Su investigación se centra en las retransmisiones en directo en general y explora cuestiones sociales en las retransmisiones deportivas.

b.lynn@ufl.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0885-9077>

Matthew J. Haught

Universidad de Carolina del Sur

Profesor del Departamento de Periodismo y Medios Estratégicos de la Universidad de Memphis. Su investigación explora la comunicación visual y la tecnología en un amplio espectro de usos, desde la comunicación sanitaria a los medios deportivos.

mjhaught@memphis.edu

RECIBIDO: 2023-05-10 / ACEPTADO: 2023-06-27

Resumen

El presente estudio examinó si un modelo de retransmisión deportiva en *streaming* de varios niveles (tres niveles dirigidos a los nuevos aficionados al deporte, a los aficionados tradicionales y a los aficionados incondicionales) aumentaría la intención del espectador de ver deportes a través de una encuesta cuantitativa de adultos en Estados Unidos. Los resultados revelan que el nivel de afición a los deportes podría aumentar si los organismos de radiodifusión aplicaran este modelo de retransmisión, y que, a los espectadores, incluso a los aficionados fanáticos, les gusta la idea de una retransmisión introductoria que explique con más detalle el deporte que están viendo, tal vez porque podría ayudarles a satisfacer su deseo de consumir más deportes a través de la fantasía y las apuestas.

PALABRAS CLAVE:

Deportes, Radiodifusión, Medios digitales, *Fandom*, Televisión.

Abstract

The current study examined if multi-tiered offerings of a sports broadcast (three levels aimed at new sports fans, traditional sports fans, and hardcore sports fans) would increase a viewer's intention to watch sports. Results reveal one's level of sports fandom may increase if broadcasters implemented a feasible multi-tiered model of streaming sports based on three fandom levels, and viewers, even hardcore fans, like the idea of an introductory broadcast that explains in more detail the sport they are watching—perhaps because it could help them fulfill their willingness to consume more sports through fantasy and betting.

KEYWORDS

Sports; broadcasting; digital media; fandom; television

1. INTRODUCCIÓN

“Si podemos conseguir que 68.000 personas vean un partido de la MLS en persona, ¿por qué no podemos conseguir que 300.000 lo vean en casa?”, se preguntaba la voz de *Los Angeles Football Club* de la *Major Soccer League* y presenta-

dor de televisión, Maximiliano Bretos (2022). La investigación sobre este tema es escasa, pero se sabe que el conocimiento necesario para comprender una transmisión deportiva probablemente se adquiere viendo o asistiendo a eventos deportivos y/o hablando con otros sobre deportes (Giulianotti, 2015). No basta con

encender la televisión para entender de repente una retransmisión deportiva. Sin embargo, los organismos de radiodifusión suponen que el espectador puede procesar completamente la información presentada, incluidas las reglas del deporte, el lenguaje utilizado para describir el deporte y los gráficos presentados en la pantalla. Los espectadores no iniciados pueden no ser capaces de procesar mentalmente estos diversos elementos, lo que podría disminuir su motivación para ver deportes. Esto es importante para las cadenas deportivas tradicionales porque plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de sus modelos de negocio. Si no son capaces de atraer a nuevos espectadores, su audiencia podría disminuir drásticamente a medida que los espectadores de más edad dejen de verlos. De hecho, la edad media de los espectadores de la mayoría de los deportes no ha dejado de aumentar desde principios de siglo (Notte, 2017).

Con el auge de los deportes electrónicos, que se retransmiten de forma diferente, la fragmentación de las audiencias en general y la pandemia del COVID-19 (Buehler, 2020; Hutchins & Boyle, 2017; Lynn *et al.*, 2021; Steinkuehler, 2019; Takahashi, 2019), las emisoras deportivas tradicionales se enfrentan a una presión cada vez mayor para mantener los niveles de audiencia de los que disfrutaban en el pasado (Buehler, 2020; Reimer, 2021). Desde el punto de vista académico, esta presión es importante porque el camino que lleva del espectador no iniciado al aficionado a los deportes no se ha analizado adecuadamente, un vacío que el presente estudio pretende abordar. Además, los recientes cambios tecnológicos permiten nuevas formas de poner a prueba los modelos teóricos del *fandom* y la audiencia deportiva, lo que podría beneficiar al aumento de los deportes poco cubiertos, incluidos los deportes femeninos (Coche, 2016; Cooky *et al.*, 2021) y los para-deportes (Watson, 2020).

Este estudio explora una idea que podría ayudar a definir un nuevo modelo teórico para modernizar a los aficionados al deporte y ayudar a las emisoras deportivas a pasar página: ¿qué pasaría si las emisoras deportivas empaquetaran su producto de forma diferente en función de la afición? Un espectador novato vería un programa con más explicaciones para tener la oportunidad de aprender el juego, un espectador/aficionado ocasional vería un programa similar al tradicional, y un “aficionado férreo” vería un programa con más datos, más jerga, más información privilegiada, etc. Como medio tradicional de comunicación de masas, la televisión no hace posible este modelo, ya que todo el mundo debe ver el mismo contenido. Sin embargo, sería fácil de implementar digitalmente y con un coste mínimo. De hecho, ofrecer diferentes equipos de comentaristas ya se ha hecho (por ejemplo, Fingas, 2018). Este estudio utiliza este concepto para probar si las personas pueden estar interesadas en un modelo de transmisión múltiple basado en el nivel de afición de las personas por los eventos deportivos en vivo.

2. CONTEXTO: EL FUTURO DE LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS

Las empresas en línea han comprado recientemente derechos de retransmisión de grandes acontecimientos deportivos. Algunos ejemplos recientes son la adquisición por parte de Amazon de los derechos parciales de la WNBA en EE.UU. (Porter, 2021), la mayor parte de los derechos de la *Ligue 1* en Francia, algunos partidos de la Liga de Campeones de la UEFA en Alemania e Italia o, sobre todo, los derechos completos de retransmisión de la poderosa NFL para el Fútbol del Jueves por la Noche en EE.UU. (Kayali *et al.*, 2021). El gigante en línea se

ha convertido en un agente de poder central en la economía política mundial de las retransmisiones deportivas (Kunz, 2020).

Paralelamente, las organizaciones deportivas (en particular, los equipos y las ligas) han aumentado su oferta de contenidos digitales para mantener el interés de sus seguidores durante todo el año (Laharie, 2017), y el organismo rector del fútbol internacional, la FIFA, ha sido el último en lanzar su servicio de *streaming* (Forristal, 2022). Estas empresas o departamentos exclusivamente digitales ofrecen contenidos atractivos (Kim & Kim, 2020; Wymer *et al.*, 2021), compitiendo con las cadenas de televisión por la atención de la audiencia. Para contraatacar, las cadenas de televisión llevan unos años ofreciendo contenidos digitales en línea, pero los especialistas en línea pueden estar mejor situados para aprovechar todo lo que ofrece lo digital. Por ejemplo, aunque la NBC ha ofrecido cobertura olímpica adicional en línea durante más de una década, la cadena sigue adaptando su contenido en línea a su emisión televisiva tradicional (Sipocz & Coche, 2019). Las empresas *online* no están limitadas por ninguna de esas “emisiones tradicionales”; pueden ofrecer algo nuevo en un momento en el que el *streaming online* se ha convertido en “una importante fuente de nuevas oportunidades de negocio” (Feng *et al.*, 2020, p. 2).

Con la cada vez más rápida evolución de la innovación tecnológica (Winarski, 2019), los profesionales y estudiosos de los medios de comunicación se han esforzado por comprender y aprovechar el poder de las nuevas tecnologías en su sector y atender mejor a su fragmentada audiencia. En los deportes estadounidenses, un buen ejemplo de principios de la década de 2010 es la creación del canal RedZone de la NFL. En este canal sin anuncios, la liga de fútbol americano analiza cada anotación realizada en cada partido y ofrece diversas estadísticas

del juego a los espectadores que pagan por el servicio. Es “acción constante”, dice el presentador del canal Scott Hanson (citado en Farmer, 2019), y atiende a quienes tienen poca capacidad de atención (Farmer, 2019), todo ello mientras proporciona un “nirvana futbolístico” a los fans acérrimos, los jugadores de fantasía y los apostadores (Brown, 2012). Con los avances del *streaming* en la última década, ya no es necesario un canal completo para llegar a los aficionados (potenciales). Por lo tanto, el presente estudio examina si las ofertas de varios niveles de una retransmisión deportiva (tres niveles dirigidos a los nuevos aficionados al deporte, a los aficionados tradicionales y a los aficionados fanáticos) aumentarían la intención del espectador de ver deportes.

3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Las cadenas deportivas se han beneficiado históricamente de la “sensación de presencia” (Cummins, 2009, p. 376) que se tiene viendo un partido en directo. En pocas palabras, las personas que ven deportes en directo pueden tener la sensación de estar en el estadio o en la arena y también pueden sentirse menos solas (Cummins, 2009; Kim & Kim, 2020). Por eso, según Cummins (2009), “los productores de contenidos y los fabricantes de *hardware* están ansiosos por desarrollar experiencias que faciliten esta sensación de ‘estar allí’ en un entorno mediado como forma de atraer espectadores y dólares por la publicidad” (p. 376). Sin embargo, según los autores del presente estudio, esto puede ir en detrimento de la comprensión del propio deporte, que es primordial para convertirse en aficionado.

3.1. CONVERTIRSE EN AFICIONADO AL DEPORTE

El concepto de afición deportiva no es universal (Gantz y Lewis, 2021). En un estudio seminal, Gantz y Wenner (1995) utilizaron una variable binaria, aficionados frente a no aficionados, para identificar las motivaciones de los consumidores de deportes. Aclararon que los no aficionados siguen consumiendo deportes, pero no tanto como los aficionados y con menos interés. Esta dicotomía se utilizó en muchos estudios y se amplió en otros. Por ejemplo, Hull y Lewis (2014) introdujeron un tercer tipo de aficionado, “el aficionado conectado” (p. 18), que surgió gracias a la creación de internet, que favorece la interacción. Mientras tanto, Giulianotti (2015) utilizó dos oposiciones básicas para crear un cuadrante para estudiar a los aficionados de los clubes de fútbol. Sostiene que los aficionados pueden dividirse en cuatro tipos: (1) seguidores, que “tienen vínculos biográficos y emocionales inextricables con el campo del club” (p. 258) casi como si fuera parte de su familia; (2) aficionados, que se identifican fuertemente con un club pero tienden a “tener una relación más centrada en el mercado, como se refleja en la centralidad del consumo de productos del club” (p. 251); (3) los seguidores, que se mantienen al día de los resultados y acontecimientos de un club, pero no se identifican tanto con él, o sólo para competiciones temporales; y (4) los *flâneurs*, que pueden ver ocasionalmente a un club, pero no tienen “capacidad para asegurar una alineación personal” con él (p. 259).

Desde su influyente estudio de 1995 con Wenner, Gantz también ha seguido estudiando el *fandom* deportivo. Recientemente ha argumentado que el *fandom* es un espectro continuo y que el nivel de *fandom* de una persona puede fluctuar a lo largo de su vida (Gantz & Lewis, 2021), pero la cuestión de qué motiva a las per-

sonas a convertirse en aficionados al deporte sigue en pie. ¿Qué gratificaciones obtienen las personas al consumir deportes? El trabajo más influyente sobre el tema es la Escala de Motivación Deportiva (SFMS por sus siglas en inglés) de Wann (1995), que se basa en ocho constructos principales: estética, economía, entretenimiento, evasión, eustrés, familia, afiliación a un grupo y autoestima. La escala ha sido probada, utilizada y/o adaptada por muchos estudiosos, incluso para estudios basados en tecnologías más recientes, como internet, las redes sociales y los deportes electrónicos (por ejemplo, Coche, 2014; Cushen *et al.*, 2019). Saber qué motiva a la gente a ver y/o seguir los deportes es un elemento crucial para los gestores deportivos y las emisoras deportivas, ya que su objetivo es hacer crecer su audiencia y mantenerla fiel (Fortunato, 2008), es decir, hacer que pase de *flâneur* a seguidor, a aficionado o seguidor en el cuadrante de Giulianotti. Se trata de una información conmovedora tanto para los estudiosos como para los profesionales del sector, ya que el llamamiento a una mayor diversidad en los medios de comunicación presenta una interesante oportunidad para que los deportes poco cubiertos, incluidos los deportes femeninos y los deportes paralímpicos, aumenten su audiencia.

Sabemos que las retransmisiones deportivas estimulan las emociones de la audiencia (Tamir y Lehman-Wilzig, 2022). Sin embargo, entender la experiencia deportiva es “más complejo que la emoción positiva o negativa” (Rogers, 2018, p. 380). De hecho, los deportes entretienen a las personas, no solo a través de experiencias agradables, sino también “significativas”:

Hay muchos aficionados que parecen molestos, irritados o frustrados con sus equipos. Algunos se preguntan por qué van a ver el partido si es tan desagradable. La respuesta es que ver

los partidos no es divertido, pero sí significativo. Esos aficionados están obteniendo un valor del evento deportivo que no representa placer, sino que representa una conexión con los demás. (Rogers, 2018, p. 379)

De las ocho motivaciones de Wann para ver deportes, los organismos de radiodifusión sólo tienen una influencia directa constante en una (el entretenimiento). De hecho, aunque la calidad de la producción puede influir en la estética, la principal definición de estética según Wann (1995) gira en torno a la belleza del propio deporte. La afiliación a un grupo (relacionarse con amigos y/o compañeros de afición), la familia (por ejemplo, pasar tiempo con la familia) y la economía (apostar en los deportes) son conceptos y decisiones personales. El autoestima (sentirse bien cuando gana el equipo), el eustrés (una forma positiva de estrés que experimenta un aficionado durante un partido) y la evasión (ver deporte para olvidarse de cualquier problema de la vida) son sentimientos individuales, y aunque los locutores deportivos puedan influir en ellos en algunos casos, es poco probable que todos los sentimientos del público se vean afectados a la vez. El entretenimiento, sin embargo, se ve directamente afectado por la propia producción deportiva porque la tecnología, cuando se utiliza correctamente, puede ayudar a la gente a disfrutar más de un acontecimiento deportivo (Rogers *et al.*, 2017). Por ejemplo, en el contexto de un evento deportivo en directo, los comentarios informativos y los gráficos pueden aumentar el conocimiento de un miembro de la audiencia sobre el juego y/o el deporte en cuestión, y por lo tanto sus sentimientos de independencia y competencia para entender lo que están viendo (Rogers, 2018). Según la teoría de los usos y gratificaciones (U&G), en este escenario, un

miembro de la audiencia siente gratificación gracias al uso eficaz de la tecnología.

3.2. USOS Y GRATIFICACIONES

Mientras que los estudiosos del deporte han tratado de identificar las motivaciones de la gente para consumir deportes, los estudiosos de la comunicación de masas han tratado de descubrir qué motiva a alguien a consumir y/o utilizar los medios de comunicación, a menudo a través de U&G, que sugiere que las audiencias de los medios de comunicación son activas en la satisfacción de sus propias necesidades y deseos (Katz *et al.*, 1974; Sundar & Limperos, 2013; Tang *et al.*, 2021). Como explicaron Katz *et al.* (1974), U&G examina "(1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades, que generan (3) expectativas de (4) los medios de comunicación de masas u otras fuentes, que conducen a (5) patrones diferenciales de exposición a los medios (o participación en otras actividades), lo que resulta en (6) gratificaciones de necesidades y (7) otras consecuencias" (p. 20). En otras palabras, las audiencias utilizan los medios para satisfacer deseos/necesidades específicas. Rubin (1983) identificó cinco razones que explican el uso de la televisión por parte de los adultos: para pasar el tiempo, para informarse, para entretenerse, para tener compañía y para evadirse.

El cambiante panorama de los medios de comunicación del siglo XXI ha dado lugar a una renovación de los estudios sobre U&G (Lewis *et al.*, 2017), en la que las audiencias son ahora "usuarios" gracias a plataformas más nuevas e interactivas (Sundar y Limperos, 2013, p. 505), y los estudiosos se han preocupado más por identificar mejor lo que la gente hace con los medios (Lin *et al.*, 2018; Spinda y Puckette, 2018; Tang *et al.*, 2021). Lewis *et al.* (2017) parecen haber sido los primeros en examinar las motivaciones de los usuarios de *streaming* de-

portivo. Entrevistaron a 38 usuarios autoidentificados de servicios principalmente de las principales ligas estadounidenses, como *NFL Game Rewind*, *NBA League Pass*, *MLB.TV* y *NHL Game Center*. El estudio se centró en los aficionados al deporte que pagan por determinados servicios de *streaming* en línea, pero el *streaming* deportivo no está reservado exclusivamente a quienes pagan por este tipo de suscripciones. De ahí la pregunta central de este estudio: ¿puede utilizarse el *streaming* para satisfacer las distintas necesidades de los usuarios a la hora de ver deportes?

Sabemos que el disfrute es la principal gratificación cuando se ve la televisión o se utiliza internet (Lewis *et al.*, 2017; Logan, 2011) y que para disfrutar de “los medios deportivos, un miembro de la audiencia debe tener primero cierto grado de comprensión del deporte” (Rogers, 2018, p. 380). En otras palabras, la audiencia de una retransmisión deportiva no puede ver gratificadas sus necesidades, si no conoce los fundamentos del deporte que aparece en pantalla. De hecho, durante los Juegos Olímpicos de Tokio de 2021, la académica australiana Dra. Adele Pavlidis lo resumió muy bien en un tuit:

Me encanta que los Juegos Olímpicos sean tan inclusivos, porque los comentaristas no siempre dan por sentado que los espectadores saben mucho sobre el deporte, así que van comentando y explicando sobre la marcha. Para mí, que tengo muchos intereses además de ver deporte, esto hace que la experiencia sea más emocionante.

Aunque la investigación de Pavlidis se centra en el deporte, ella no es experta en todos los deportes, por lo que los comentaristas olímpicos son fundamentales para que entiendan los deportes que no conoce bien. Gracias a este

estilo diferente de comentaristas, es una cliente más satisfecha. De ello se deduce que es más probable que sea una cliente recurrente y quizás se convierta en una consumidora fiel, es decir, en una aficionada (Fortunato, 2018). Que entender un deporte es necesario para disfrutar viéndolo es lógico, pero este detalle crucial tiende a pasarse por alto, ya que la gente sobreestima su capacidad para entender incluso los deportes más populares (Lynn *et al.*, 2021).

3.3. TRANSMISIÓN DE ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS EN DIRECTO

A pesar del aumento sustancial de la producción de contenidos deportivos, “los deportes televisados en directo siguen siendo el núcleo de las retransmisiones deportivas en todo el mundo” (Tamir & Lehman-Wilzig, 2022, p. 3). De hecho, 94 de las 100 principales retransmisiones en EE.UU. en 2022 fueron deportes en directo (Karp, 2023). En Francia, siete de las 10 más vistas lo fueron (Grosskopf, 2022), y en España, sólo el fútbol aparece en el top 5 de las retransmisiones más vistas en 2022 (Palco23, 2023). Estas retransmisiones también estaban disponibles a través de Internet (OTT), ya que las infraestructuras OTT se han convertido en “un importante canal de espectadores para los aficionados al deporte” (Feng *et al.*, 2020, p. 1), lo que ha perturbado la industria de los medios deportivos (Bowman, s.f.).

Además, el elemento de en vivo ha sido un concepto importante en los estudios de los medios de comunicación, en particular de la televisión, durante casi un siglo (Ilan, 2021). En el entorno mediático actual, los medios digitales ofrecen cobertura informativa en directo, incluso en los deportes (Ilan, 2021). Las redes sociales, como Facebook y Twitter, fueron las primeras en apostar por la retransmisión en directo de acontecimientos deportivos a mediados de la

década de 2010, pero desde entonces “han enfriado su interés por convertirse en emisoras deportivas” (Joseph, 2019). No obstante, siguen ofreciendo contenidos deportivos OTT. Al parecer, Facebook optó por centrarse en un modelo de pago por visión en lugar de competir directamente con las cadenas deportivas tradicionales (Young, 2021). En esencia, como dijo un ejecutivo deportivo anónimo a Joseph (2019), Facebook quiere “el contenido en torno al evento principal en su plataforma, no el evento en sí.” El cambio de estrategia de la famosa red social no ha impedido que Amazon o Apple se involucren en la retransmisión de eventos deportivos en directo en todo el mundo (Kayali et al., 2021; Porter, 2021). Netflix también expresó recientemente su interés por retransmitir deportes en directo, aunque dio marcha atrás después de que la empresa perdiera abonados y valor de mercado a principios de 2022 (Gentrup, 2022).

Paralelamente, las organizaciones deportivas (ligas, equipos, federaciones, etc.) empezaron a crear contenidos OTT, eliminando básicamente al intermediario para llegar a sus seguidores (Feng et al., 2020; Wymer et al., 2021). Un primer estudio exploratorio sobre la experiencia del público con la retransmisión de deportes en directo sugiere que el nuevo medio proporciona “un entorno de espectador completamente diferente para los aficionados al deporte” (Feng et al., 2020, p. 14). Así pues, quienes retransmiten deportes en directo deberían aprovechar los tiempos que corren para implantar nuevos modelos, sobre todo porque a la gente, incluidos los del sector de las retransmisiones deportivas, no le gustan los cambios (Coche & Lynn, 2020). Esta actitud es la razón por la que el presente estudio propone que los productores OTT persigan un nuevo modelo para los eventos deportivos en directo ofreciendo

diferentes paquetes para diferentes públicos objetivo.

3.4. RESUMEN Y OBJETIVO

Las personas necesitan comprender un deporte para tener el potencial de pasar de *flâneur* a aficionado. Este estudio propone ofrecer al público tres alternativas de *streaming* en función del nivel de afición. El flujo de vídeo dirigido a los aficionados incluiría más explicaciones para dar a los espectadores la oportunidad de entender mejor el juego. En esencia, sería una guía para principiantes en forma de competición en directo. En el otro extremo del espectro, el flujo dirigido a los aficionados o espectadores (ambos más conocedores de su equipo y del deporte) utilizaría más jerga y ofrecería análisis en profundidad, saltándose las explicaciones básicas; algo así como un libro de jugadas de expertos. Por último, un tercer flujo, similar a las retransmisiones tradicionales actuales, serviría de puente entre los otros dos. Este modelo daría a los productores de OTT la oportunidad de conocer a su audiencia allí donde se encuentre, creando así un marco de correspondencia beneficioso para todos. Por lo tanto, esta investigación pone a prueba si la oferta de múltiples retransmisiones deportivas en directo con diferentes estilos de presentación (por ejemplo, comentarios, gráficos, etc.) cambia la intención de las personas de ver un acontecimiento deportivo.

Las empresas que se dedican a la retransmisión de deportes en directo deben adaptar el producto tradicional (televisión) a la plataforma en línea para ofrecer la mejor experiencia a sus espectadores, y quizá incluso ampliar su audiencia, sobre todo porque los espectadores cancelan cada vez más las suscripciones por cable para recurrir a las opciones en línea (Hought, 2022). El modelo propuesto en el estudio también ofrece una oportunidad interesante

para los deportes poco cubiertos, incluidos los deportes femeninos y los deportes paralímpicos, en su intento de hacer crecer sus audiencias.

4. METODOLOGÍA

Se creó un cuestionario autoadministrado en línea utilizando Qualtrics y se distribuyó a adultos radicados en los Estados Unidos (EE. UU.) utilizando *Amazon Mechanical Turk* (MTurk), que puede proporcionar una muestra moderadamente representativa de la población estadounidense (Loepp & Kelly, 2020). Aunque los resultados no pueden generalizarse, "MTurk es una herramienta eficiente, fiable y rentable" (Mortensen & Hughes, 2018, p. 537) que permite a los investigadores mejorar la calidad de la muestra con respecto a los grupos tradicionales de estudiantes universitarios (Loepp & Kelly, 2020). La encuesta se probó previamente con 10 *MTurkers* antes de su lanzamiento. Cada participante recibió 1,50 dólares por completar la encuesta.

4.1. PARTICIPANTES

Un total de 429 internautas estadounidenses participaron en la encuesta, pero 114 de ellos fallaron una de las preguntas básicas de comprobación de la atención. De los 315 participantes restantes, todos completaron la encuesta, pero una comprobación visual reveló que dos parecían haber "aplanado" sus respuestas para terminar rápidamente, por lo que se incluyeron 313 respuestas. Aunque los cálculos del tamaño de la muestra (Zhou & Sloan, 2011) utilizando la población estadounidense como población de la encuesta revelan que se necesitan 385 encuestados para alcanzar un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, 313 participantes nos permiten sacar conclusiones con un nivel de confianza

del 95% y un margen de error del 5,6%. Como tal, esta muestra sigue proporcionando una base interesante como estudio de caso exploratorio del interés potencial de la gente por la retransmisión de deportes en *streaming* de varios niveles.

4.1.1. DEMOGRAFÍA

Los participantes procedían de 40 de los 50 estados norteamericanos. Su edad oscilaba entre los 18 y los 71 años ($M=35,27$, $DT=9,41$), y la mayoría eran hombres ($n=186$, 59%; mujeres $n=122$, 39%; no binarios $n=1$; prefieren no decirlo $n=4$, 1%). En general, la muestra tenía un nivel educativo superior al de la población estadounidense: el 62% de los participantes eran licenciados ($n=194$) y otro 21% tenía un título de posgrado ($n=66$). Sin embargo, el 47% de los participantes ($n=148$) vivían en hogares que ganaban 59.999 dólares o menos al año, es decir, por debajo de la renta media de los hogares estadounidenses, que es de 68.703 dólares (Semega *et al.*, 2020). Otro 19% ($n=60$) pertenecía a hogares que ganaban entre 60.000 y 74.999 dólares, y aproximadamente un tercio ($n=105$, 34%) vivía en hogares que ganaban 75.000 dólares o más al año. Teniendo en cuenta la mediana, los ingresos anuales de los hogares de los participantes son en cierto modo representativos de la población estadounidense. Por último, la mayoría de los participantes se consideraban caucásicos o blancos ($n=240$, 76%). Un 15% adicional se identificaba como negro o afroamericano ($n=46$), un 4% como hispano o latino ($n=11$), un 3% como asiático o isleño del Pacífico ($n=8$) y un 2% como nativo americano o nativo de Alaska ($n=6$). Los dos últimos participantes se identificaron como multirraciales o prefirieron no revelar su raza. Así pues, en comparación con el censo de EE.UU., los caucásicos estaban sobrerrepresentados a expensas de las poblaciones latina y asiática.

4.1.2. HÁBITOS DEPORTIVOS

Aunque la encuesta estaba abierta a cualquier adulto estadounidense, la mayoría de los participantes declararon ver deportes en directo durante todo el año. De hecho, sólo cinco (2%) declararon no ver nunca deportes en directo, mientras que 46 (15%) manifestaron que veían deportes en directo de una a diez veces al año, 64 (20%) una o dos veces al mes, 79 (25%) una vez a la semana, 75 (24%) de dos a tres veces a la semana y 44 (14%) más de tres veces a la semana. De los 308 participantes que ven deportes en directo (independientemente de la frecuencia), aproximadamente la mitad ($n=157$, 51%) prefiere hacerlo por televisión, mientras que el 42% ($n=130$) prefiere transmitirlos por Internet, y el 7% ($n=21$) no tiene ninguna preferencia. No existen diferencias por género en estos hábitos.

Como era de esperar, la muestra también estaba sesgada en función de la afición deportiva: en una escala de 1 ("no soy aficionado a ningún deporte") a 7 ("soy aficionado a al menos un deporte"), los encuestados obtuvieron una media de 5,84, sin diferencias en función del sexo (hombres $M=5,90$; $DT=1,14$; mujeres $M=5,78$; $DT=1,15$). Al ser encuestados por 10 deportes (los cinco deportes más populares del país junto con cinco deportes olímpicos de equipo menos populares), los participantes demostraron ser más propensos a ser aficionados al fútbol, baloncesto, béisbol, fútbol y hockey sobre hielo (en ese orden) que, al voleibol, balonmano de equipo, hockey sobre hierba, curling y rugby (en ese orden). No hubo diferencias por sexo en la probabilidad de que los participantes fueran aficionados a un deporte determinado.

4.2. MEDIDAS

Tras las preguntas de selección, la encuesta comprendió tres secciones. En primer lugar,

los participantes respondieron a preguntas sobre sus hábitos de consumo de deportes, su afición a diez deportes (enumerados en el párrafo anterior) y afirmaciones sobre sus motivaciones para ver deportes en directo, adaptadas del SFMS de Wann, en una escala de Likert de siete puntos.

La segunda sección iniciaba con una descripción de los cambios propuestos en las retransmisiones deportivas tradicionales (adaptar el producto a las personas en función de su nivel de afición) antes de que los encuestados valoraran cuatro afirmaciones en una escala Likert de siete puntos (desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo): (1) Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de conocimiento/afición, empezaré a ver deportes que no conozco bien; (2) Una empresa que ofrezca retransmisiones diferentes en función del nivel de afición mejorará mi experiencia deportiva; (3) Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, veré mis deportes favoritos más a menudo de lo que lo hago actualmente; y (4) Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, es más probable que me aficione a un deporte que sólo sigo de lejos. A continuación, para cada uno de los diez deportes de equipo, los encuestados seleccionaron una de las tres opciones que preferirían ver: (1) Una retransmisión introductoria en la que los locutores explican cuidadosamente las reglas del deporte mientras yo veo el juego; (2) Una retransmisión tradicional como la que estoy acostumbrado a ver con locutores que se centran sobre todo en el juego y a veces explican las reglas; o (3) Una retransmisión en profundidad en la que los locutores discuten con extremo detalle las estrategias que utilizan los jugadores/equipos. Los locutores no expli-

can las reglas básicas del deporte a menos que sean relevantes para el juego.

Por último, la sección 3 se centró en los datos demográficos. Las tres secciones incluían preguntas cuantitativas con variables en su mayoría de nivel nominal u ordinal, lo que permite investigar la idea concreta de adaptar los deportes en directo a la audiencia en función de su nivel de afición.

5. RESULTADOS

El presente estudio pretendía determinar si la presentación de los deportes en directo de forma diferente en función de los distintos niveles de afición de las personas modificaría su intención de ver un acontecimiento deportivo. Para responder a esta pregunta central de la investigación, el presente estudio utilizó una combinación de análisis factorial, ANOVA y regresión.

Para empezar, se clasificaron nueve medidas de motivaciones para ver deportes en dos factores. Las medidas se valoraron en una escala de siete puntos. Utilizando una rotación Varimax con normalización Kaiser, una rotación factorial convergió en tres iteraciones (Tabla 1). El primer factor tenía un valor propio de 3,95 y explicaba el 43,91% de la variación. Contenía motivaciones de evasión ($M=5,12$, $DT=1,44$), finanzas ($M=4,62$, $DT=2,03$), belleza ($M=5,49$, $DT=1,26$), amigos ($M=4,99$, $DT=1,63$), autoestima ($M=4,72$, $DT=1,92$) y familia ($M=5,25$, $DT=1,64$); como este factor representaba componentes del consumo de medios deportivos asociados a la propia identidad, el factor se denominó Identidad ($M=0,72$, $DT=0,18$, $\alpha=0,85$). El segundo factor tenía un valor propio de 1,55 y explicaba el 17,23% de la variación. Contenía tres medidas de Emoción ($M=5,54$, $DT=1,33$), Pasarlo bien ($M=5,76$, $DT=1,18$) y Entretenimiento ($M=5,83$, $DT=1,11$); como este factor representaba com-

ponentes del consumo de medios deportivos asociados con el entretenimiento, el factor se denominó Disfrute ($M=0,82$, $DT=0,14$, $\alpha=0,70$). Ambos factores se utilizaron como motivadores del consumo.

Tabla 1

Análisis factorial de las motivaciones para ver deportes

	1	2
FACTOR 1: Identidad		
Escape	.61	.36
Finanzas	.85	-.01
Belleza	.46	.44
Amigos	.77	.17
Autoestima	.90	.03
Familia	.70	.32
FACTOR 2: Disfrute		
Emoción	.28	.72
Pasarlo bien	.07	.80
Entretenimiento	.04	.78

Nota.. N = 313. El método de extracción fue la factorización del eje principal con una rotación Varimax con normalización Kaiser en tres iteraciones. Las cargas factoriales aparecen en negrita.

Se preguntó a los encuestados si, al ver uno de los diez deportes identificados para el consumo, preferirían una retransmisión introductoria, una retransmisión tradicional o una retransmisión en profundidad. Se analizó la relación de estas preferencias con los motivadores de identidad y disfrute mediante una serie de pruebas ANOVA. Entre los diez deportes, se encontraron preferencias significativas en cuatro. Los aficionados al fútbol motivados por la identidad [$F(2, 310)=5,09$, $p=0,007$], al baloncesto [$F(2, 310)=16,75$, $p<0,001$], al fútbol [$F(2, 310)=12,81$, $p<0,001$] y al béisbol [$F(2, 310)=8,08$, $p<0,001$] prefirieron significativamente la emisión introductoria más detallada.

Mientras tanto, los aficionados al voleibol que disfrutaban prefirieron significativamente el estilo de retransmisión tradicional [$F(2, 310)=3,15, p=0,044$].

Por último, un análisis de regresión midió el deseo de retransmitir deportes con más frecuencia. Cuatro medidas en una escala de siete puntos indagaban sobre ver deportes. Los ítems eran los siguientes 1. Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de conocimientos/afición, empezaré a ver deportes que no conozco bien ($M=4,91; DT=1,56$); 2. Si una empresa ofrece retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, mejorará mi experiencia deportiva ($M=5,24; DT=1,43$); 3. Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, veré mis deportes favoritos con más frecuencia que ahora ($M=5,18; DT=1,55$); y 4. Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, veré mis deportes favoritos con más frecuencia que ahora ($M=5,18; DT=1,55$). 4. Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, es más probable que me convierta en aficionado de un deporte que sólo sigo de lejos ($M=5,12, DT=1,58$). Estos ítems se sumaron en una medida de ver más deportes ($M=0,71, DT=0,19, \alpha=0,87$).

El análisis de regresión (Tabla 2) indicó que tres indicadores explicaban el 61% de la variación del deseo de ver más deportes con retransmisiones diferenciadas ($R^2,61, F(1, 307)=159,80, p<,001$). En concreto, la diversión ($\beta=0,08, p=0,035$), la identidad ($\beta=0,48, p<,001$) y la intensidad de la afición deportiva ($\beta=0,27, p<,001$) fueron los indicadores significativos. En última instancia, este resultado indica que las personas que obtienen fuentes de identidad de los deportes son más propensas a consumir más deportes con las retransmisiones mejora-

das, mientras que las personas que ven los deportes por diversión y las que simplemente ven muchos deportes también consumen más.

Tabla 2

Ponderaciones beta para el análisis de regresión

Variables	B	SE B	b	t	p
Disfrute	.113	.053	.083	2.12	.035
Identidad	.487	.069	.475	7.04	<.001
Afición	.199	.050	.265	3.98	<.001

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

El presente estudio tiene algunas limitaciones. El uso de *MTurk* como herramienta de muestreo proporciona una percepción viable, aunque a veces ligeramente sesgada, de la población general. Además, los aficionados a los deportes autoidentificaron sus hábitos de consumo, pero las autopercepciones suelen estar sub declaradas. Además, el estudio no diferenció entre el consumo de deportes masculinos o femeninos, lo que podría ser una vía fructífera para futuras investigaciones, ya que la audiencia de los deportes femeninos está creciendo y cambiando. Por último, todos los participantes eran adultos residentes en Estados Unidos, por lo que sería beneficioso realizar investigaciones exploratorias similares en otros mercados. Sin embargo, dado que las empresas en línea y las organizaciones deportivas retransmiten cada vez más deportes en directo, este estudio contribuye a la industria y al mundo académico al explorar las preferencias de los espectadores por los deportes en directo dentro del marco de U&G. Como análisis explicativo realizado dentro del mercado estadounidense, explora una nueva forma de retransmitir deportes para mejorar la experiencia de la audiencia. Un sistema de retransmisión de varios niveles aprovecha mejor la potencia de la retransmi-

sión digital, al tiempo que mantiene los costes por debajo de lo que exigiría una experiencia de audiencia totalmente personalizada.

Por lo tanto, este estudio sigue aportando información valiosa tanto para los académicos como para los profesionales del sector. Recientemente, destacados especialistas en comunicación deportiva animaron a los investigadores a llevar a cabo una investigación más práctica (ACI, 2020), y este estudio responde a este llamamiento. En concreto, Toni Bruce dijo en ese panel que un obstáculo para la investigación de la comunicación deportiva es “nuestra incapacidad para relacionarnos directamente con aquellos que realmente producen el contenido que a menudo pasamos la mayor parte de nuestro tiempo criticando” (ACI, 2020). Este estudio aborda directamente una de las principales preocupaciones de los profesionales al proporcionar una posible solución a problemas recurrentes que los estudiosos han señalado durante décadas, como el envejecimiento de la audiencia deportiva (Wakefield y Bennett, 2018), o la falta de cobertura mediática de los deportes femeninos (por ejemplo, Coche, 2022; Cooky *et al.*, 2021) y los deportes paralímpicos (Watson, 2020). También contribuye al llamamiento de Ilan (2021) para que se investigue más la importancia de la televisión en directo en un momento en que los deportes en directo necesitan un nuevo modelo para ofrecer más valor a los consumidores (Hall, 2021).

6.1. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS

Este estudio ofrece pruebas empíricas de que el nivel de *fandom* deportivo de una persona puede aumentar si los organismos de radiodifusión implementan un modelo factible de varios niveles de transmisión de deportes basado en tres niveles de *fandom*. Esto está en consonancia con el hallazgo de Rogers (2018) quien

manifiesta que tener una comprensión básica de un deporte es crucial para disfrutarlo en los medios de comunicación. En otras palabras, la investigación actual muestra que se pueden gratificar más necesidades de los espectadores si existiera una vía factible desde el espectador no iniciado hasta el aficionado completo a los deportes. Esto también significa que un modelo de retransmisión de varios niveles puede ser una solución viable para resolver algunas de las “desigualdades persistentes” que existen en los medios de comunicación deportivos (por ejemplo, rara vez se cubren los deportes femeninos y los deportes paralímpicos), una industria que tiende a “construir activamente audiencias [sólo] para determinados deportes masculinos” (Cooky *et al.*, 2021, p. 351). De hecho, una emisión introductoria permitiría a los miembros de la audiencia conocer un deporte y a sus atletas, lo que haría más probable que se convirtieran en aficionados.

Más aún, todos los tipos de aficionados prefirieron el estilo de retransmisión introductoria con más detalles sobre las reglas del deporte visto, que inicialmente se pensó que era para *flâneurs*, según la definición de Giulianotti (2015). En particular, los aficionados de cuatro de los cinco principales deportes estadounidenses (fútbol americano, baloncesto, béisbol y fútbol) indicaron que preferían una emisión introductoria con información más básica sobre las ligas, los jugadores y las reglas. Aunque esto pueda parecer contrario a la intuición, los autores deducen tres posibles explicaciones: (1) la retransmisión introductoria es una forma de informar mejor a los aficionados sobre los entresijos de los jugadores individuales, lo que puede ser una manifestación del aumento de los deportes de fantasía y las apuestas deportivas (Kupfer & Anderson, 2021), (2) la capacidad para comprender una retransmisión deportiva puede estar sobrevalorada, lo que confir-

ma la conclusión de Lynn *et al.* (2021), y/o (3) el público puede querer conectar con otros a través del deporte (Kim & Kim, 2020; Tamir & Lehman-Wilzig, 2022): las retransmisiones introductorias harían de la visión en común una actividad social accesible, que incluiría a *flâneurs*, seguidores, aficionados y simpatizantes por igual.

Aunque todos los tipos de aficionados se sintieron atraídos por una emisión más introductoria, los resultados de este estudio también indican que los consumidores de deportes tienen una gran disposición a consumir más contenidos televisivos deportivos. Consideraron las emisiones diferenciadas como una ventaja añadida. Aunque este modelo se basa en la comunicación unidireccional durante la emisión, da a la audiencia más control sobre su consumo de medios, ya que debe elegir conscientemente entre tres opciones. Por lo tanto, los miembros de la audiencia son más activos y, según investigaciones anteriores de U&G, es más probable que se sientan gratificados (Lewis *et al.*, 2017; Lin *et al.*, 2018; Sundar y Limperos, 2013).

6.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Los profesionales del deporte y de los medios de comunicación pueden utilizar estos resultados para crear un proceso más educativo que atraiga a más aficionados en su intento de rejuvenecer a sus audiencias envejecidas (Notte, 2017). De hecho, la inclusión de herramientas pedagógicas en las retransmisiones deportivas daría al público la oportunidad de comprender mejor lo que está viendo, lo que permitiría disfrutar más (Cummins, 2009; Rogers, 2018) y, por tanto, obtener una mayor gratificación (Katz *et al.*, 1974; Lewis *et al.*, 2017; Logan, 2011; Rubin, 1984; Tang *et al.*, 2021). Las tecnologías avanzadas y rentables en gráficos en pantalla

podrían ser una solución que podría activarse y desactivarse, como los subtítulos. Proporcionar tales elementos haría que la emisión fuera más accesible y, por lo tanto, siguiendo a Rogers (2018), más probable que se disfrutara. Por ejemplo, los telespectadores de fútbol, a diferencia de los espectadores en el estadio, a menudo pueden ver gráficos añadidos que les ayudan a entender por qué un árbitro ha pitado un fuera de juego.

Adicionalmente, los resultados de este estudio implican que las audiencias deportivas siguen queriendo más contenidos. Dado que los deportes convencionales siguen siendo un factor importante para los acontecimientos deportivos televisados (Lynn *et al.*, 2021) y que la televisión OTT y el *streaming* deportivo siguen creciendo (por ejemplo, Wymer *et al.*, 2021), las cadenas y los profesionales del deporte deben aprovechar la naturaleza multimedia del *streaming* en directo. Al estudiar la retransmisión en directo de los *Queensland Maroons* en Facebook, Wymer *et al.* (2021) concluyeron que el equipo de rugby australiano no aprovechó las capacidades del servicio para “participar compartiendo, socializando, codificando y aprendiendo” (p. 88). El presente estudio sugiere que los organismos de radiodifusión han cometido un error similar al tratar la retransmisión de deportes en directo como una pantalla o canal adicional en lugar de una plataforma completamente nueva con sus propias oportunidades. En cuanto a los contenidos no transmitidos en directo, Netflix ha estado probando formas de hacer que los programas y las películas sean más interactivos con una “tecnología de ramificación” (Nee, 2021, p. 1489) que permite a los espectadores elegir su propia aventura. Sin embargo, el proceso es “costoso [...] difícil y desafiante” (p. 1489), ya que requiere que los guionistas escriban más historias y que los equipos rueden más escenas, lo que requiere

tiempo y recursos financieros. En cambio, el modelo propuesto para los deportes en directo no requiere más tiempo, y los recursos financieros adicionales necesarios se limitan a unos pocos miembros del equipo (principalmente comentaristas, gráficos, audio), ya que muchos puestos se utilizarían para los tres flujos (por ejemplo, operadores de cámara, repetición, reportero de banda, etc.). Además, algunos retoques y explicaciones podrían acercar a los aficionados al partido, ofreciéndoles un conocimiento más enriquecedor de la experiencia de juego que tiene lugar en sus segundas pantallas, a través de la fantasía o las apuestas, que tienen una “relación recíproca” con la industria de los medios de comunicación, en particular la televisión (Kupfer & Anderson, 2021). Así pues, un modelo de *streaming* multinivel podría

afectar profundamente a estas dos industrias en crecimiento (Kupfer & Anderson, 2021). La investigación futura debería explorar cómo funciona en la práctica un modelo de varios niveles.

En última instancia, ha llegado el momento de ampliar las opciones para ver deportes. La incorporación de las retransmisiones por niveles permitiría que se escucharan más voces en el juego y proporcionaría educación tanto a los aficionados principiantes como a los veteranos. Padres y abuelos podrían compartir con sus hijos y nietos el visionado de retransmisiones elementales, fomentando la tradición familiar de ver deportes mientras todos aprenden más sobre el juego.

REFERENCIAS

- Bowman, M. (n.d.). *How will OTT in sports broadcasting impact advertising?* TechRadar. <https://www.techradar.com/news/how-will-ott-in-sports-broadcasting-impact-advertising>
- Buehler, B. (2020). Sports television and the continuing search for alternative programming. *International Journal of Sport Communication*, 13, 566-574. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0245>
- Bretos, M. [@MaxBretosSports]. (2022, May 4). If We can get 68,000 to watch an MLS game in person, why can't we get 300K to watch at home? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/MaxBretosSports/status/1522043643418320896>
- Brown, R. (2012, November 15). A trip inside the RedZone. *Grantland*. <http://grantland.com/features/watching-day-nfl-games-redzone-studio/>
- Coche, R. (2014). What women's soccer fans want: a Twitter study. *Soccer & Society*, 15(4), 449-471. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.753542>
- Coche, R. (2016). The amount of women's sports coverage on international sports news websites' home pages: Content analysis of the top two sites from Canada, France, Great Britain, and the United States. *Electronic News*, 9(4), 223-241. <https://doi.org/10.1177/1931243115604882>

- Coche, R., & Lynn, B. J. (2020). Behind the scenes: COVID-19 consequences on broadcast sports production. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 484-493. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0231>
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. M. & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989-2019. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Cummins, R. G. (2009). The effects of subjective camera and fanship on viewers' experience of presence and perception of play in sports telecasts. *Journal of Applied Communication Research*, 37, 374-396. <https://doi.org/10.1080/00909880903233192>
- Cushen, P. J., Rife, S. C. & Wann, D. L. (2019). The emergence of a new type of sport fan: Comparing the fandom, motivational "profiles, and identification of electronic and traditional sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 42(2), 127-141.
- Farmer, S. (2019). *Red Zone channel changed how we watch the NFL by catering to millennials' attention spans*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/sports/story/2019-12-02/nfl-red-zone-channel-millennials-short-attention-span-andrew-siciliano>
- Feng, Y., Wang J. & Yoon Y. (2020). Online webcast demand vs. offline spectating channel demand (stadium and tv) in the professional sports league. *Sustainability*, 12(23), 9906. <https://doi.org/10.3390/su12239906>
- Fingas, J. (2018, Sept. 25). *Amazon's NFL streams will feature an all-female commentary team*. Engadget. <https://www.engadget.com/2018-09-25-amazon-thursday-night-football-women-commentary.html>
- Forristal, L. (2022, April 12). *FIFA gets into the streaming business with the new soccer platform FIFA+*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2022/04/12/fifa-gets-into-the-streaming-business-with-the-new-soccer-platform-fifa/>
- Fortunato, J. A. (2008). Pete Rozelle: Developing and communicating the sports brand. *International Journal of Sport Communication*, 1(3), 361-377. <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.3.361>
- Gantz, W., & Lewis, N. (2021). Sports fanship changes across the lifespan. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479521991812>
- Gantz, W., & Wenner, L.A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-74. <https://doi.org/10.1123/ssj.12.1.56>
- Gentrup, A. (2022, April 20). *Netflix exec talks F1, games but taps brakes on live sports*. Front Office Sports. <https://frontofficesports.com/newsletter/netflix-ceo-talks-live-sports-strategy/>

- Giulianotti, R. (2015). Supporters, followers, fans and *flâneurs*: A taxonomy of spectator identities in football. In D. Karen, & R. E. Washington, (Eds.), *Sociological Perspectives on Sport* (249-262). Routledge.
- Grosskopf, N. (2022, Dec. 23). *Audiences télé 2022 : Quels sont les programmes qui ont été les plus regardés ?* Courrier Picard. <https://www.courrier-picard.fr/id372879/article/2022-12-23/audiences-tele-2022-quels-sont-les-programmes-qui-ont-ete-les-plus-regardes> .
- Hall, S. (2021, January 9). *Live sports has resumed, but data shows TV audiences have not fully returned post-Covid*. ThePrint. <https://theprint.in/sport/live-sports-has-resumed-but-data-shows-tv-audiences-have-not-fully-returned-post-covid/581939/>
- Haught, M.J. (2022). Home video. In J. Meadows & A. Grant (Eds.) *Communication Technology Update and Fundamentals* (18th ed.). Routledge.
- Hutchins, B. & Boyle, R. (2017) A community of practice: Sport journalism, mobile media and institutional change. *Digital Journalism*, 5(5), 496-512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>
- ICA (2020). The sports communication playing field: Leading international scholars consider the research agenda [Panel]. *2020 International Association Communication conference*.
- Ilan, J. (2021). We Now Go Live: Digital live-news technologies and the “re-invention of live” in professional TV news broadcasting. *Digital Journalism*, 9(4), 481-499. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1886862>
- Joseph, S. (2019, November 1). *Tech platforms like Facebook and Twitter cool interest in broadcasting live sports*. Digiday. <https://digiday.com/future-of-tv/tech-companies-cool-on-live-sports-broadcasts/>
- Karp, A. (2023, Jan. 9). *Games Rule: Sports events account for all but six of the top 100 telecasts of 2022*. Sports Business Journal. <https://sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2022/01/10/Upfront/Ratings.aspx>
- Katz, E. & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Kayali, L., Walker, A., & Leali, G. (2021, June 17). *Why Amazon's move into European sports is unstoppable*. Politico. <https://www.politico.eu/article/amazon-europe-sport-football-tv/>
- Kim, H. S., & Kim, M. (2020). Viewing sports online together? Psychological consequences on social live streaming service usage. *Sport Management Review*, 23(5), 869-882. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.007>
- Kunz, W. M. (2020). *The political economy of sports television*. Routledge.

- Kupfer, A. & Anderson J. (2021). Expert analysis: The reciprocal relationship between sports gambling and fantasy football on television. *The International Journal of the History of Sport*, 38(1). <https://doi.org/10.1080/09523367.2021.1876673>
- Laharie, F. (2017, September 20). *L'évolution du journalisme sportif*. Invited Presentation in Bordeaux, France. Summarized at <http://www.rotarybordeaux.org/evolution-journalisme-sportif>
- Lewis, M., Conlan, L. & Brown, K. A. (2017). Uses and gratifications of streaming sport services consumers. In A. C. Billings & K.A. Brown (Eds.), *Evolution of the modern sports fan: Communicative approaches* (pp. 201-213), Lexington Press.
- Lin, J.-S., Chen, K.-J., & Sung, Y. (2018). Understanding the nature, uses, and gratifications of social television: Implications for developing viewer engagement and network loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402904>
- Loepp, E. Kelly, J. T. (2020). Distinction without a difference? An assessment of MTurk worker types. *Research and Politics*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053168019901185>
- Logan, K. (2011). Hulu.com or NBC? Streaming video versus traditional TV. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 276-287. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-276-287>
- Lynn, B. J., Coche, R. & Messick, A. (2021). X's and O's, angles and games: NFL football yardage estimations based on camera angle. *Sports Innovation Journal*, 1, 1-18. <https://journals.iupui.edu/index.php/sij/article/view/24247>
- Mortensen, K., & Hughes, T. L. (2018). Comparing Amazon's Mechanical Turk Platform to conventional data collection methods in the health and medical research literature. *Journal of General Internal Medicine*, 33(4), 533-538. <https://doi.org/10.1007/s11606-017-4246-0>
- Nee, R. C. (2021). Wild, stressful, or stupid: Que es Bandersnatch? Exploring user outcomes of Netflix's interactive Black Mirror episode. *Convergence*, 27(5), 1488-1506. <https://doi.org/10.1177/1354856521996557>
- Notte, J. (2017, June 30). *The sports with the oldest — and youngest — TV audiences*. MarketWatch. <https://www.marketwatch.com/story/the-sports-with-the-oldest-and-youngest-tv-audiences-2017-06-30>
- Palco23. (2023, Jan. 2). *El fútbol acapara los cinco primeros puestos de los programas más vistos en 2022*. <https://www.palco23.com/media/el-futbol-acapara-los-cinco-primeros-puestos-de-los-programas-mas-vistos-en-2022>

- Pavlidis, A. [@adele_pavlidis]. (2021, July 29). I love how the olympics is so inclusive in that the commentators don't always assume watchers know much [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/adele_pavlidis/status/1420895421459689477
- Porter, R. (2021, May 12). *Amazon snags partial WNBA rights amid live sports push*. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/amazon-wnba-streaming-rights-1234952309/>
- Reimer, A. (2021). *Why sports TV ratings will likely still suffer in 2021*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/alexreimer/2020/12/16/why-sports-tv-ratings-will-likely-still-suffer-in-2021/?sh=76b55fc82acf>
- Rogers, R. (2018). How sports entertain: Enjoyable and meaningful experiences for sports audiences. *Media Watch*, 9(3), 372-382. <http://dx.doi.org/10.15655/mw/2018/v9i3/49486>
- Rogers, R., Strudler, K., Decker, A., & Grazulis, A. (2017). Can augmented-reality technology augment the fan experience? A model of enjoyment for sports spectators. *Journal of Sports Media*, 12(2), 25-44. <https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0009>
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-52. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Sipocz, D. & Coche, R. (2019). Tweetkeeping NBC's Rio Olympics. *Ohio Communication Journal*, 57, 91-104.
- Spinda, J. S. W., & Puckette, S. (2018). Just a snap: Fan uses and gratifications for following sports snapchat. *Communication & Sport*, 6(5), 627-649. <https://doi.org/10.1177/2167479517731335>
- Steinkuehler, C. (2020). Esports research: Critical, empirical, and historical studies of competitive videogame play. *Games and Culture*, 15(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/1555412019836855>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). "Uses and grats 2.0: New gratifications for new media." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Takahashi, D. (2019, April 13). Our deep dive into how esports broadcasting differs from traditional sports. *VentureBeat*. <https://venturebeat.com/2019/04/13/our-deep-dive-into-how-esports-broadcasting-differs-from-traditional-sports/>
- Tamir, I., & Lehman-Wilzig, S. (2022). The routinization of media events: Televised sports in the era of mega-TV. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/15274764221080989>
- Tang, T., Cooper, R., & Kucek, J. (2021). Gendered esports: Predicting why men and women play and watch esports games. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(3), 336-356. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1958815>

- Wakefield, L. & Bennett, G. (2018). The Antidote to an aging audience [Conference Presentation]. 2018 Sport Marketing Association Conference. https://static1.squarespace.com/static/54358491e4b0e09faedc4a1b/t/5bcf8fe9085229cc05c54063/1540329449316/WAKEFIELD_LANE_FORMATTED.pdf
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-96. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Watson, J. C. (2020). Uninspired: Framing wheelchair basketball and able-bodied basketball in college news sources. *Communication & Sport*, 8(4-5), 526-544. <https://doi.org/10.1177/2167479519894669>
- Winarsky N. (2019, November 17). *Exponential tech advances will change the world faster than we think*. VentureBeat. <https://venturebeat.com/2019/11/17/exponential-tech-advances-will-change-the-world-faster-than-we-think/>
- Wymer, S., Naraine, M. L., Thompson, A. L., & Martin, A. J. (2021). Transforming the fan experience through livestreaming: A Conceptual Model. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 79-92. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1910884>
- Young J. (2019, May 19). *Facebook wants its pay-per-view model to expand across sports*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/05/19/facebook-wants-its-pay-per-view-model-to-expand-across-sports.html>
- Zhou, S., & Sloan, D. (2011). *Research methods in communication* (2nd ed). Vision Press.

Esgrima en Instagram: examinando la autopresentación como estrategia de marca de los esgrimistas profesionales

Fencing on Instagram: Examining self-presentation as branding strategies of professional fencers

3

ARTÍCULO



Admilson Veloso da Silva

Corvinus University of Budapest

Admilson Veloso da Silva es un periodista brasileño con maestría en comunicación social y actualmente está cursando su doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Corvinus de Budapest, Hungría. También es profesor en el Instituto de Marketing y Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Sus principales áreas de investigación son los estudios de redes sociales, Instagram, la comunicación móvil visual y la autopresentación en línea.

veloso@uni-corvinus.hu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9167-3902>

Tao Yiming

Corvinus University of Budapest

Tao Yiming tiene una licenciatura en Ciencias de la Comunicación y los Medios por la Universidad Corvinus de Budapest y es un apasionado de la esgrima y la comunicación deportiva. Dedicó parte de su vida a la práctica profesional de la esgrima y ahora la alinea como hobby con el estudio de cómo los atletas pueden usar la marca para mejorar la imagen del deporte.

yimingtao397@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1326-4930>

RECIBIDO: 2023-05-25 / ACEPTADO: 2023-09-12

Resumen

Instagram ha impactado la forma en que los atletas se presentan y se comunican con sus audiencias sin la necesidad de mediadores de medios masivos, como los periodistas. Por lo tanto, este estudio explora las oportunidades para que los esgrimistas profesionales desarrollen estrategias de autopresentación y comunicación en la plataforma. El enfoque metodológico se basa en la netnografía y el análisis de contenido, evaluando las cuentas de los 10 mejores tiradores (FIE). Los hallazgos señalan cómo estos atletas construyen su marca al aumentar el compromiso y la interacción de los fanáticos al compartir videos de entrenamiento, fotos de competencias e historias personales, al mismo tiempo que colaboran con patrocinadores y marcas para abrir oportunidades comerciales y fuentes de ingresos. Por lo tanto, el uso activo de Instagram por parte de los esgrimistas mejora su autopresentación e influye positivamente en la imagen de la esgrima como deporte

PALABRAS CLAVE:

Comunicación deportiva, estudios de redes sociales, Instagram, atletas branding, esgrima

Abstract

Instagram has impacted how athletes present themselves and communicate with their audiences without the need for mass media mediators, such as journalists. Hence, this study explores the opportunities for professional fencers to develop self-presentation and communication strategies on the platform. The methodological approach is based on netnography and content analysis, evaluating the top 10 fencers accounts (FIE). The findings point out how these athletes build their brand by increasing fan engagement and interaction through sharing training videos, competition photos, and personal stories, while also collaborating with sponsors and brands to open up business opportunities and revenue streams. Therefore, fencers' active use of Instagram enhances their self-presentation and positively influences the image of fencing as a sport.

KEYWORDS

Sport communication, social media studies, Instagram, athletes branding, fencing

1. INTRODUCCIÓN

La accesibilidad a la información relacionada con los deportistas ha aumentado significativamente a través de los sitios web de noticias desde la década de 1990, y la comunicación deportiva contemporánea ofrece una visión general de sus entrenamientos y competencias. Sin embargo, gran parte de este contenido está "procesado por los medios", capturando momentos fugaces en lugar de presentar una visión completa de la vida de los atletas (Ma, 2021). Más recientemente, la aparición de las

redes sociales ha permitido a los deportistas expresar sus pensamientos y experiencias de una forma más auténtica y cercana (Kutzer, 2016). Instagram, en particular, les ofrece una forma única centrada en lo visual que pasa por alto los medios de comunicación tradicionales y ofrece al público una perspectiva más amplia. De ahí que este estudio tenga como objetivo explorar las oportunidades que aporta la plataforma a los esgrimistas profesionales para desarrollar la autopresentación como estrategias de comunicación deportiva, con especial atención a la marca personal.

La relevancia del estudio radica en su contribución al campo de la comunicación deportiva y a los estudios sobre medios sociales, además de su novedad al analizar las estrategias de *branding online* entre un grupo específico de deportistas. A pesar del amplio estudio de la comunicación deportiva, la esgrima sigue siendo un tema menos explorado dentro de este dominio, ya que posee características únicas que la distinguen de otros deportes. Por ejemplo, los esgrimistas compiten con la cara cubierta, ocultando temporalmente aspectos de su identidad a pesar de que sus nombres están impresos en sus trajes, limitando así en parte lo que el público puede ver de la persona. Además, *Instagram* se ha convertido en uno de los medios sociales visuales más populares a nivel mundial, con más de dos mil millones de usuarios activos en 2023 (Kemp, 2023), y su uso se ha investigado en otros deportes (Lobillo Mora y Aja Gil, 2020), pero aún falta conocimiento científico sobre su aplicación para el *branding* en esgrima.

Además, los deportistas profesionales ocupan una posición única como influyentes sociales y culturales, ya que utilizan las plataformas de las redes sociales para expresar sus opiniones e influir no solo en temas o acontecimientos específicos, sino también en la sociedad en general (Kutzer, 2016). Los casos de deportistas que hacen declaraciones políticas públicas o expresan opiniones en las redes sociales han generado un amplio debate y han captado la atención de diversos sectores de la sociedad. Asimismo, los jóvenes aficionados al deporte y los estudiantes a menudo observan a los deportistas profesionales en las redes sociales, tratando de aprender y emular sus estilos de vida saludables, sus métodos de entrenamiento y sus actitudes competitivas.

Para investigar este fenómeno, los autores adoptan un enfoque metodológico basado en

la netnografía (Kozinets, 2010) y el análisis de contenido (Krippendorff, 2018), centrándose en la evaluación de las 10 mejores cuentas de esgrimistas de la Federación Internacional de Esgrima (FIE). Además, el estudio aborda dos preguntas de investigación principales: (PI1) ¿Cuáles son las tendencias de comunicación deportiva en relación con la autopresentación de los esgrimistas profesionales en *Instagram*? (PI2) ¿Cómo afecta el contenido de *Instagram* de los esgrimistas profesionales a la percepción de la esgrima como deporte? Al examinar la forma en que los esgrimistas se presentan a sí mismos en esta plataforma, el estudio pretende identificar las estrategias y técnicas empleadas para crear una marca personal convincente que resuene entre sus seguidores, a la vez que da forma a la percepción de la esgrima en su conjunto.

Los resultados revelan que los esgrimistas profesionales encuentran algunas oportunidades que ofrecen las redes sociales para interactuar con su público, compartir imágenes relacionadas con el deporte y entre bastidores, y promover los valores de su marca. En este sentido, la plataforma les permite aumentar el compromiso y la interacción con los aficionados compartiendo vídeos de entrenamiento, fotos de sus competiciones e historias personales que ofrecen una visión de su vida cotidiana al público. Además, las colaboraciones con patrocinadores y marcas abren nuevas perspectivas de negocio y fuentes de ingresos. Por lo tanto, *Instagram* permite a estos deportistas mostrar su espíritu competitivo y su nivel de habilidad a un público más amplio, atrayendo así a más personas a participar en el deporte y a seguirlo. En la siguiente sección, presentamos una visión general de la bibliografía relativa a la comunicación deportiva contemporánea y los medios sociales, y explicamos las características de la esgrima relevantes para el estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA COMO PRÁCTICA DIVERSA

Los estudios sobre comunicación deportiva se han centrado tradicionalmente en el análisis de la cobertura mediática de los acontecimientos deportivos, los partidos y la vida de los deportistas (Bernstein y Blain, 2002; Abeza *et al.*, 2014; Hambrick, 2017). Sin embargo, desde la aparición de Internet, en particular de redes sociales como *Instagram*, los atletas profesionales y otros deportistas han podido llegar a un público mucho mayor que antes (Kutzer, 2016). Bernstein y Blain (2002) señalan que “el deporte y los medios de comunicación se han asociado hasta tal punto que a menudo es difícil hablar del deporte en la sociedad moderna sin reconocer su relación con los medios de comunicación...” (p. 3).

Desde 1980, la investigación y la práctica de la comunicación deportiva han experimentado un crecimiento significativo, reconociéndose esta actividad profesional como una de las cuatro funciones de la gestión deportiva (Hambrick, 2017). Los académicos han estudiado el papel de la comunicación en el ámbito del deporte, lo que se hace evidente a través de la aparición de nuevos libros de texto, revistas, asociaciones y conferencias dedicadas a la comunicación deportiva, que facilitan la difusión de ideas y fomentan los avances en este campo (Abeza *et al.*, 2014).

Según Pedersen *et al.* (2007) y Billings (2016), la comunicación deportiva es un proceso dinámico a través del cual los individuos comparten símbolos y crean significados en el contexto del deporte. Abarca un conjunto diverso de actividades, como la observación y el análisis de los procesos de creación de significado, la gestión

y dirección de la comunicación y la exploración del impacto del deporte en los individuos y la sociedad. Esto da lugar a una interacción de funciones, ya que existen al menos tres ámbitos en los que se desarrolla la comunicación deportiva en la industria del deporte. A saber:

- Primero, la comunicación deportiva es la comunicación en el deporte;
- Segundo, la comunicación deportiva es la comunicación en un entorno deportivo;
- Tercero, la comunicación deportiva es la comunicación a través del deporte.

Además, las personas que participan en la comunicación deportiva pueden ser a la vez emisores y receptores de mensajes, ya que estos dos espectros no siempre están separados. Por ejemplo, dentro de las organizaciones de medios de comunicación, los emisores pueden ser editores deportivos, productores, periodistas, locutores y demás personal implicado en la producción de contenidos, mientras que los receptores son su audiencia (por ejemplo, oyentes, espectadores, lectores, etc.), clientes, anunciantes y cualquier individuo o grupo responsable de interpretar la información relacionada con el deporte (Pedersen *et al.*, 2007). Sin embargo, los aficionados al deporte que expresan su descontento con el rendimiento de su equipo también actúan como emisores cuyo mensaje podría afectar a estas relaciones (por ejemplo, influir en cambios en la dirección del equipo...).

Como ya se ha señalado, en el proceso de comunicación deportiva intervienen múltiples componentes, como las instituciones deportivas, los medios de comunicación, los espectadores y otras entidades relacionadas con el entorno deportivo. Además, Pedersen *et al.* (2007) sostienen que la comunicación deportiva puede ser intencional o no intencional, compleja, cíclica, irreversible, transaccional, irreductible,

dinámica, multidimensional y abarca aspectos verbales y no verbales. En este contexto, Wenner (2017) sugiere que la comunicación desempeña un papel relevante en la configuración del poder social y el significado cultural de los deportes. En la siguiente sección, explicamos cómo la comunicación deportiva se cruza con las redes sociales.

2.2. COMUNICACIÓN DEPORTIVA Y EL *BRANDING* EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se definen como “un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que se apoyan en ideas y tecnologías de la Web 2.0 y permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010, pp. 58-59). Como definición funcional, se refiere a la interacción entre personas y también a la creación, compartición, intercambio y comentario de contenidos en comunidades y redes virtuales (Toivonen, 2007). Entre las plataformas de medios sociales más populares en la actualidad, *Instagram* cuenta con más de dos mil millones de usuarios en 2023 (Kemp, 2023), impactando en la forma en que nos comunicamos, compartimos y consumimos contenidos en línea (Velo, 2021). Desde su lanzamiento en octubre de 2010, *Instagram* ha experimentado un rápido crecimiento en el número de usuarios y cargas (Hu et al, 2014), proporcionando a los usuarios una forma instantánea de compartir momentos de sus vidas con amigos a través de una serie de imágenes (filtradas) y vídeos (Velo, 2018), teniendo así un fuerte enfoque visual (Serafinelli y Villi, 2017).

No es de extrañar que los medios sociales se hayan convertido en herramientas populares para la comunicación deportiva (Hutchins, 2011; Sanderson, 2011) y que se diferencien de los medios tradicionales al menos en dos

aspectos: No tienen recursos limitados por el tiempo (retransmisiones) o el espacio impreso (periódicos). Por lo tanto, estas plataformas, y más concretamente *Instagram*, ofrecen abundantes contenidos y desempeñan un papel importante en la transmisión de mensajes multimedia a las audiencias deportivas (Romney y Johnson, 2020), al tiempo que habilitan espacios de comunicación interpersonal y de masas que pueden aumentar el compromiso de la audiencia (Romney y Johnson, 2020b). Espinosa (2021) indica que la aparición de las redes sociales ha dado lugar a una forma de comunicación distinta, caracterizada por conversaciones rápidas y transmisión de información sin esfuerzo (p. 11).

Para Meraz (2009), las redes sociales están “diseñadas para facilitar la participación, la conversación entre iguales, la colaboración y la comunidad” (p. 682). Dado que el deporte es por naturaleza un ejercicio muy visual, con imágenes de atletas que captan la emoción, el esfuerzo y el entusiasmo (Romney y Johnson, 2020), la integración de plataformas visuales como *Instagram* en la comunicación deportiva parece una opción estratégica. Los atletas profesionales de todos los campos ya aprovechan estas oportunidades en línea. Esto es especialmente importante para aquellos que no reciben cobertura diaria de los principales medios de comunicación para generar publicidad, ya que las redes sociales proporcionan un vehículo promocional para dar a conocer y construir su marca personal (Eagleman, 2013; Parmentier y Fischer, 2012).

Un estudio sobre el piloto de *MotoGP* Jorge Lorenzo en *Instagram*, realizado por Lobillo Mora y Aja Gil (2020), ha señalado nueve temas principales que se trataron en el contenido del usuario durante la temporada 2018, pero con un predominio de *posts* relacionados con la competición (25%) y los entrenamientos (25%).

En la secuencia aparecieron la vida personal del piloto (11%), los avales y patrocinios (11%) y otros temas varios (10%). Otros temas menos frecuentes fueron las declaraciones (7%), el reconocimiento de otras figuras públicas (6%), las lesiones (3%) y el resumen de la temporada (2%). Los autores también muestran que el 73% de los *posts* cubrían discusiones relacionadas con la carrera del piloto y las actividades que pueden influir en ella (p. 111). Por último, la investigación sobre el *Instagram* de Lorenzo revela que utilizaba principalmente imágenes sueltas para un consumo rápido, centrándose en su identidad profesional como piloto, al tiempo que añadía el inglés en descripciones breves y sencillas.

Benavides *et al.* (2021) encuestaron a 2.410 personas en Santiago de Chile para evaluar las percepciones sociales de la selección chilena de fútbol como marca. Los autores señalan que la selección nacional posee una fuerte imagen de marca y es altamente valorada por la mayoría de los chilenos. A pesar de las diferencias entre grupos socioeconómicos y rangos de edad, la evaluación general del equipo y las emociones que evoca son positivas, lo que contrasta con la percepción del propio país. Las generaciones mayores pueden tener una visión más pesimista basada en experiencias pasadas, mientras que los individuos más jóvenes tienden a ser más optimistas debido a las recientes victorias. Además, la selección es vista como una fuerza unificadora en la sociedad chilena, que promueve la buena convivencia y sirve de modelo.

Estudios previos (Poletti, 2011) también han demostrado que el proceso de compartir narraciones en plataformas de medios sociales contribuye a la "intimidad" y a los "vínculos comunitarios" entre el comunicador y la audiencia (p. 76). Al mismo tiempo, los investigadores han analizado cómo *Instagram* puede utilizarse para atraer a los aficionados con fines deporti-

vos, empresariales y sociales (Kim y Hull, 2017); como herramienta de autopresentación por parte de los deportistas olímpicos en concreto (Geurin-Eagleman y Burch, 2016), o por parte de los deportistas profesionales en general (Smith y Sanderson, 2015). La percepción que el público tiene de un deportista es importante para su carrera, ya que también puede influir en su promoción y en las negociaciones contractuales.

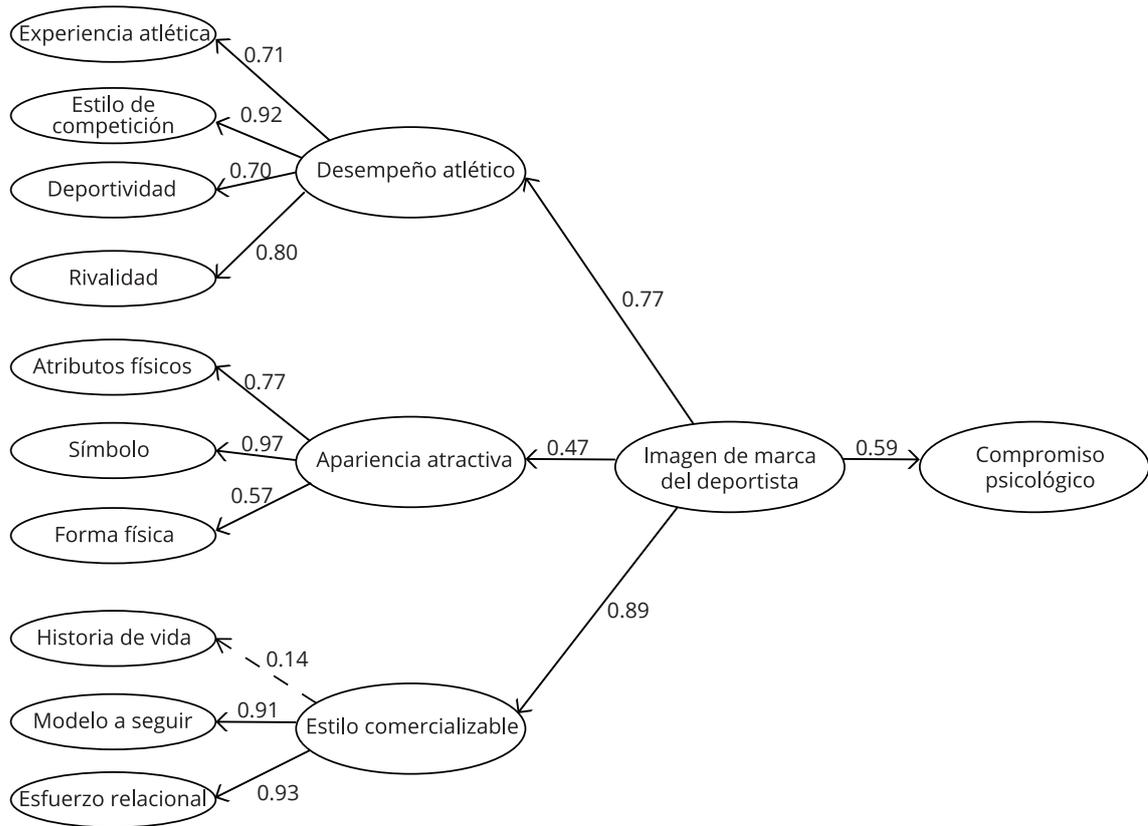
Históricamente, su autopresentación se veía limitada por la influencia de los medios de comunicación de masas, que dependían en gran medida de cómo los retrataban los periodistas deportivos. Sin embargo, ahora los deportistas tienen más control sobre la difusión de la información y pueden mostrar los aspectos de su identidad que consideran más importantes, lo que permite una representación más personalizada y auténtica. En este contexto, Arai *et al.* (2013) definen el término "marca de deportista" como "un personaje público que ya ha establecido su propio significado simbólico en su nombre, rostro u otros elementos en el mercado" (p. 391).

Para comprender mejor los componentes clave de las marcas de los deportistas, Arai *et al.* (2013) desarrollaron un modelo conceptual de la imagen de marca de los deportistas *Model of Athlete Brand Image (MABI)*, por sus siglas en inglés), que describe cómo las marcas de los deportistas son el resultado acumulativo de cómo son percibidas tanto en el escenario como entre bastidores. El *MABI* postula específicamente que las percepciones de los consumidores sobre las marcas de los deportistas están influenciadas por percepciones relacionadas con:

- Rendimiento atlético
- Apariencia atractiva
- Estilo de vida comercial

Figura 1

MABI por Arai et al.



Nota: Modelo conceptual de la imagen de marca del deportista (MABI) de Arai et al. (Fuente: Arai et al., 2013, p. 397).

“Rendimiento atlético” se refiere a las características en el campo y la pericia atlética de un deportista, que desempeñan un papel relevante en la construcción de su imagen de marca y en su diferenciación de otros atletas. La “apariencia atractiva” implica mostrar los atributos físicos de un atleta, como peinados, tatuajes, atributos corporales y formas musculares. Por último, el “estilo de vida comercializable” engloba las interacciones de un atleta fuera del campo de juego con los aficionados y las actividades fuera del deporte, su historia de vida, lo que les permite conectar con su público y compartir aspectos de su vida personal.

La percepción que tienen los consumidores de la marca de un atleta está influenciada por la información que rodea al deportista, incluidas sus propias estrategias de gestión de marca y autopresentación (Walsh y Williams, 2017). El proceso requiere que enfatizen su singularidad durante la promoción, y puede lograrse a través de su rendimiento en el campo y sus actividades fuera del campo (Lobpries et al., 2018). Por lo tanto, unas estrategias de marca eficaces pueden proporcionar a los deportistas un valor añadido, ampliar sus mercados laborales y aumentar sus ingresos a través de la promoción (Arruda y Dixon, 2007; Mogaji et al., 2020; Na et al., 2020).

2.3. ESGRIMA: CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

La esgrima es uno de los deportes más antiguos, habiendo evolucionado con el desarrollo de nuevas técnicas de forja de metales, el entrenamiento militar y la influencia de diferentes culturas (Porzio y Mele, 2002). A lo largo de la historia, la esgrima se ha considerado incluso una forma de arte (Labat, 1696); en 1604 se introdujo oficialmente como disciplina (Agrippa, 1604), y en 1896 pasó a formar parte de los Juegos Olímpicos celebrados en Atenas. Aunque no es especialmente peligrosa, existe una delgada línea entre una herida mortal y una simple cuchillada. Por esta razón, los esgrimistas están obligados a llevar un uniforme de esgrima estándar, máscaras, guantes y calcetines mientras compiten, y deben llevarlos durante toda la competición (excepto durante los descansos prescritos entre combates).

La esgrima es un deporte marcial caracterizado por la destreza de los movimientos y la ausencia de contacto entre los atletas. Las competiciones internacionales de esgrima pueden durar varias horas, aunque el tiempo real de combate comprende sólo una pequeña parte, entre 17 y 48 minutos (Roi y Bianchedi, 2008). Al tratarse de una actividad físicamente exigente, factores como la edad, el sexo, el nivel de entrenamiento y las estrategias tácticas empleadas contra los adversarios influyen en el rendimiento de los esgrimistas. Además, las exigencias físicas de la esgrima están estrechamente entrelazadas con aspectos perceptivos y psicológicos, que evolucionan continuamente a lo largo de un combate en función del comportamiento del adversario. El esgrimista debe anticiparse y engañar al adversario al tiempo que mantiene la preparación mental y física para evitar lapsos de concentración y fatiga (Roi y Bianchedi, 2008).

Por otra parte, llevar una máscara por seguridad también significa que el esgrimista no puede mostrar su rostro mientras compete, lo que hace que el esgrimista parezca más misterioso para los espectadores y también añade tensión y espectáculo a la competición, que es una de las características especiales de este atleta. Aunque su identidad y sus emociones no pueden mostrarse a través de expresiones faciales, los esgrimistas pueden mostrar su fuerza e incluso su identidad (por ejemplo, movimientos característicos) a través de sus habilidades y movimientos durante un combate.

Más allá de las competiciones y los entrenamientos, los esgrimistas pueden mostrar más de su personalidad en las redes sociales, como *Instagram*. Esto representa un nuevo aspecto único para los esgrimistas, ya que se desmascaran a sí mismos y pueden mostrar otras características de su vida privada, basándose en la comunicación deportiva de una manera personalizada, que aún no se ha investigado ampliamente en la ciencia de la comunicación. En la siguiente sección, explicamos el enfoque metodológico utilizado para recopilar datos y analizar este fenómeno.

3. METODOLOGÍA

La investigación se basó en un enfoque metodológico multimodal basado en la netnografía (Kozinets, 2010) y el análisis de contenido cualitativo (Allen y Reser, 1990) para la recopilación y el análisis de datos, ofreciendo así una perspectiva cualitativa exploratoria que no pretende la generalización. Recopilamos datos de *Instagram* (solo visuales) de los 10 mejores atletas de esgrima masculina y femenina (espada) de todo el mundo para la temporada 2021/2022, que fue la última clasificación consolidada. La muestra consistió en todos sus *posts* visuales (fotos y vídeos) publicados hasta el 30 de abril

de 2023 (N = 6.400) y la evaluación tuvo lugar en los primeros cuatro meses del año.

La netnografía es un método inspirado en la etnografía tradicional (Kozinets, 2010) que utiliza datos digitales de Internet, como páginas web, foros, redes sociales, etc., para estudiar el comportamiento de los consumidores y las interacciones sociales. Durante el estudio, se recopilaron y analizaron datos de las cuentas de *Instagram* de los esgrimistas, incluidas sus interacciones con otros usuarios, los contenidos publicados, el número de seguidores, etc. Esto permitió conocer mejor los patrones de autopresentación e interacción de los deportistas. Además, se eligió *Instagram* debido a su popularidad, ya que cuenta con más de dos mil millones de usuarios activos (Kemp, 2023), y a la oportunidad que ofrece a los esgrimistas de compartir contenidos multimedia directamente con su público de una forma sencilla (consumidos mayoritariamente en teléfonos móviles), obviando las limitaciones editoriales a las que podrían enfrentarse en los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, aplicamos un análisis de contenido cualitativo (Allen y Reser, 1990) para comprender mejor la imagen de marca, las actitudes, las opiniones y las estrategias de marketing de los esgrimistas, incluidas las imágenes y los vídeos. Este proceso se llevó a cabo analizando manualmente el contenido publicado en la

plataforma y, a continuación, categorizándolo y codificándolo según los distintos tipos de publicación.

Como una de las herramientas analíticas más utilizadas en la actualidad, el análisis de contenido se ha empleado fructíferamente en diversas aplicaciones de investigación (Allen y Reser, 1990), y puede aplicarse con fines cuantitativos o cualitativos. En este estudio, desarrollamos un análisis de contenido cualitativo, que se define como un enfoque de investigación que implica el análisis subjetivo de datos mediante la categorización sistemática y la identificación de temas o patrones a través de un proceso de codificación (Hsieh y Shannon, 2005, p. 1278).

A través de la encuesta inicial de los 20 atletas (los 10 mejores hombres y las 10 mejores mujeres), cinco de los 20 esgrimistas configuraron sus cuentas como privadas y, como sus cuentas de *Instagram* no son muy visibles, el contenido no se incluyó en el análisis. La lista final (Tabla 1) consta de 15 esgrimistas (espada) que cumplen los siguientes criterios: 1) Están clasificados entre los 10 mejores del mundo para la temporada 2021-2022; 2) tenían una cuenta de *Instagram* abierta / pública durante todo el período de investigación. Además, se proporciona un análisis adicional en profundidad con ejemplos de las cuentas de los dos atletas con el mayor número de seguidores.

Tabla 1

Esgrimistas seleccionados para la investigación

Nombre	Sexo	Código	Cuenta de Instagram
CANNONE Romain	Hombre	H1	www.instagram.com/romaincannone/
BOREL Yannick	Hombre	H2	www.instagram.com/yannickborelofficiel/
LIMARDO GASCON Ruben	Hombre	H3	www.instagram.com/rubenlimardo/
REIZLIN Igor	Hombre	Privado	Omitido
KANO Koki	Hombre	H5	www.instagram.com/kanokoki3568/
KOCH Mate Tamas	Hombre	Privado	Omitido

BARDENET Alexandre	Hombre	Privado	Omitido
KURBANOV Ruslan	Hombre	H8	www.instagram.com/kurbanov_ruslan_13/
MINOBE Kazuyasu	Hombre	H9	www.instagram.com/minobe_kazuyasu/
VISMARA Federico	Hombre	H10	www.instagram.com/federicovismara/
CHOI Injeong	Mujer	Privado	Omitido
SONG Sera	Mujer	M2	www.instagram.com/sera.song/
KUN Anna	Mujer	Privado	Omitido
CANDASSAMY Marie-Florence	Mujer	M4	www.instagram.com/candassamymarieflorence/
FIAMINGO Rossella	Mujer	M5	www.instagram.com/rossellina91/
KONG Man Wai Vivian	Mujer	M6	www.instagram.com/vmwkong/
DIFFERT Nelli	Mujer	M7	www.instagram.com/nellidiffert/
SANTUCCIO Alberta	Mujer	M8	www.instagram.com/albertasantuccio/
NDOLO Alexandra	Mujer	M9	www.instagram.com/alexandrando/
LEHIS Katrina	Mujer	M10	www.instagram.com/katrinalehis/

Nota: Lista de deportistas de esgrima seleccionados para la investigación.

Al analizar los datos, además de evaluar el relato de cada atleta individualmente, clasificamos sus publicaciones en función de cuatro variables, basándonos en el análisis previo realizado mediante la netnografía. Para ello, codificamos cada imagen (ver Tabla 2) en función de las actividades que representaban, a saber: Entrenamiento y competición (E/C), vida cotidiana (VC), campaña benéfica o de voluntariado (CB/V), y anuncios de marca o patrocinio de deportistas (A/P). Es importante señalar que este enfoque tenía como objetivo una exploración inicial de sus estrategias de autopresentación desde una perspectiva cualitativa, que combinamos con ejemplos del contenido de los atletas. En la siguiente sección, presentamos los principales resultados de nuestra investigación.

Tabla 2

Contenido codificado para cada publicación de Instagram por atleta

Atletas	E/C	VC	CB/V	A/P	Total de posts
H1	52	43	2	16	113
H2	201	105	5	31	342
H3	348	563	40	55	1006
H4	Privado	Privado	Privado	Privado	0
H5	21	13	2	7	43
H6	Privado	Privado	Privado	Privado	0
H7	Privado	Privado	Privado	Privado	0
H8	18	53		1	72
H9	87	80	16	73	256
H10	34	30	1	1	66
M1	Privado	Privado	Privado	Privado	0
M2	30	51	1	2	84
M3	Privado	Privado	Privado	Privado	0
M4	58	59	3	9	129

M5	368	1499	35	231	2133
M6	53	157	57	27	294
M7	82	133	5	11	231
M8	126	460	0	5	591
M9	162	617	18	19	816
M10	127	78	4	15	224

Nota: Clasificación de los mensajes de los esgrimistas por categoría en el análisis de contenido

4. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

4.1. RESUMEN DE LA ACTIVIDAD DE LOS MEJORES ESGRIMISTAS EN INSTAGRAM

Esta sección se centra en las siguientes conclusiones: En primer lugar, la presentación de la recopilación de datos y la interpretación de los datos de netnografía de las cuentas de *Instagram* de los 10 mejores atletas masculinos y femeninos de esgrima (espada) de todo el mundo para la temporada 2021/2022. En segundo lugar, realizamos un breve análisis de contenido para reflexionar sobre las actividades que abarcan sus imágenes. Por último, evaluamos estas categorías más en profundidad y proporcionamos ejemplos de los dos atletas más populares en *Instagram*, en función del número total de seguidores.

La Tabla 3 muestra el número de seguidores y el número de publicaciones de cada uno de los 10 mejores esgrimistas masculinos y femeninos (espada) del mundo para la temporada 2021-2022. Como se puede observar en los datos, los deportistas tienen una actividad muy diversa en la plataforma, con dos mujeres que se sitúan como las más populares (M5 y M6) con más de 200.000 seguidores en el momento de realizar este análisis. Entre los varones, el

más seguido (H3) contaba con 75.000 personas en su audiencia.

Al comparar el número de publicaciones, algunas de las cuentas con mayor número de seguidores tienden a compartir con más frecuencia, como es el caso de M5 (2.133 publicaciones) y H3 (1.006 publicaciones). Sin embargo, otras cuentas menos populares (por ejemplo, M8 y M9) también mantuvieron una actividad de publicación frecuente (591 y 816 publicaciones, respectivamente), mientras que el segundo hombre más seguido (H1) tuvo un número de imágenes significativamente menor (113) en comparación con los demás. Es importante señalar que muchos factores pueden influir en la cantidad de contenido compartido en sus cuentas, como el momento en que se creó el perfil y sus intenciones de publicar actividades diarias. Además, las deportistas se comunicaban con más regularidad en la plataforma que sus homólogos masculinos.

Tabla 3

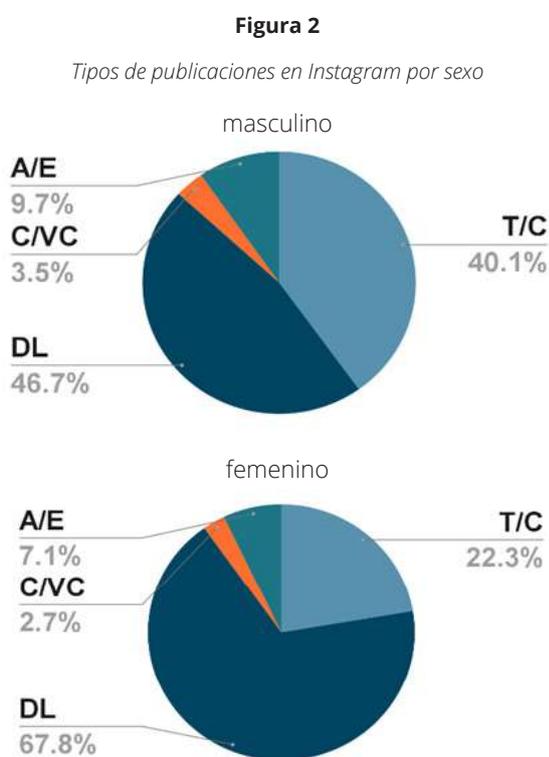
Top 10 de la actividad de los esgrimistas en Instagram

Atleta	Seguidores	Posts	Atleta	Seguidores	Posts
H1	19.000	113	F1	Privado	Privado
H2	17.000	342	F2	7.079	84
H3	75.000	1006	F3	Privado	Privado
H4	Privado	Privado	F4	1.490	129
H5	3.026	43	F5	300.000	2133
H6	Privado	Privado	F6	207.000	294
H7	Privado	Privado	F7	945	231
H8	991	72	F8	8.651	591
H9	7.661	256	F9	8.581	816
H10	1.605	66	F10	9.071	224

Nota: Seguidores de esgrimistas y actividad de publicación en Instagram.

A través de la encuesta y el análisis, observamos que existe una correlación positiva entre el número de publicaciones y el número de seguidores de los esgrimistas profesionales, lo que sugiere que sus estrategias de autopresentación en *Instagram* pueden atraer a más seguidores y aumentar potencialmente el valor y la influencia de su marca personal. Esto también refleja la eficacia del uso de *Instagram* por parte de los esgrimistas profesionales como canal de comunicación deportiva, que probablemente contribuya a aumentar la atención y el conocimiento de la esgrima.

Para evaluar con más detalle estas estrategias, valoramos las actividades que estos deportistas cubrían en su contenido de *Instagram*. Como puede verse en la figura 2, la categoría más frecuente fue la vida cotidiana (VC), que hace referencia a la información visual que representa sus experiencias más allá de los entornos deportivos y podría estar relacionada con dos dimensiones del MABI (Arai *et al.*, 2013), a saber, "Apariencia atractiva" y "Estilo de vida comercializable". La representación de las actividades varía entre géneros, siendo las mujeres las que comparten más de su cotidianidad (67,8%) que los hombres (46,7%) en la muestra analizada

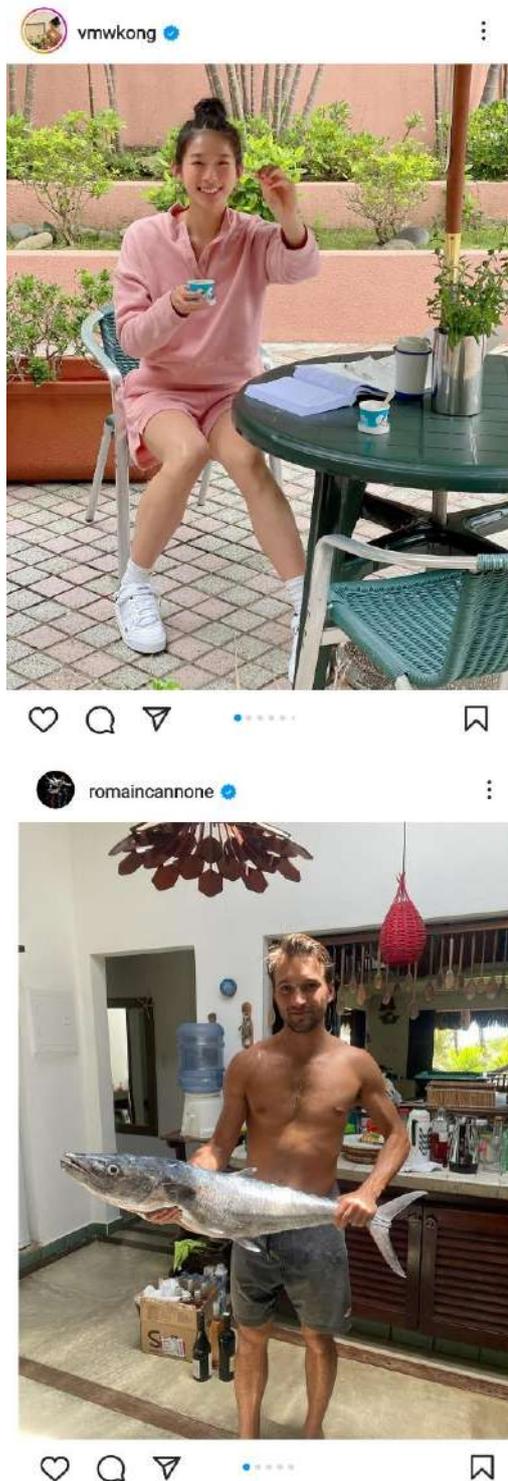


De este modo, la plataforma actúa como un lugar en el que los deportistas utilizan sus cuentas para compartir su vida privada, mostrando acontecimientos rutinarios, como viajes, comidas, bebidas, actividades recreativas, etc. Un ejemplo se muestra en la Figura 3, con los esgrimistas M6 fotografiada mientras disfruta de un helado en un jardín y H1 en un entorno doméstico con ropa casual mientras sostiene un gran pez. En comparación con el contenido de las competiciones profesionales, las publicaciones de la vida cotidiana son más relajadas, divertidas y fáciles de interpretar y, por lo tanto, más agradables para el público en general.

Nota: Tipos de publicaciones en Instagram de los 10 mejores esgrimistas masculinos arriba) y femeninos (abajo).

Figura 3

Contenido de la vida cotidiana de los esgrimistas



Nota: Los esgrimistas M6 (arriba) y H1 (abajo) representando su día a día en *Instagram*. Fuente: *Instagram/Captura de pantalla*

Los eventos de entrenamiento y competición (E/C) solo aparecen en segundo lugar, pero no alcanzan casi la misma proporción de contenido de la vida cotidiana, lo que apunta a un uso menos prevalente de la dimensión "Rendimiento atlético" del MABI (Arai *et al.*, 2013) entre estos deportistas. Además, los atletas varones parecen tener casi el doble de probabilidades de representar sus actividades relacionadas con el deporte en *Instagram* (40,1%) que las mujeres (22,3%). Esta comparación demuestra una variación en los modos de autopresentación adoptados por los esgrimistas profesionales en función de sus géneros. Sin embargo, como se ha indicado anteriormente, las mujeres deportistas eran más populares y publicaban más regularmente, lo que podría explicar esta variación.

Lo que los esgrimistas publican sobre entrenamientos y competiciones puede tener un impacto positivo en la percepción pública general de la esgrima como deporte y dar lugar a una mayor exposición para los atletas. Una mirada más atenta a lo que comparten en relación con este tipo de contenido muestra momentos de celebración tras las victorias, entregas de medallas en el podio y entrenamientos con sus maestros. Además, al mostrar sus actividades profesionales, los esgrimistas pueden aumentar la visibilidad de su carrera en el mundo de la esgrima al tiempo que refuerzan sus habilidades técnicas y su experiencia. Además, puede inspirar a más personas a practicar la esgrima, ampliando así la base y la influencia de este deporte.

Figura 4

Contenido de la vida profesional de los esgrimistas



Nota: Los esgrimistas H3 (arriba) y M5 (abajo) muestran su actividad profesional. Fuente: Instagram/Captura de pantalla

La figura 4 muestra dos ejemplos de contenido de entrenamiento y competición de los esgrimistas H3 y M5. En las imágenes, el atleta masculino posa con su atuendo profesional mostrando orgullo con la bandera que representa a su país, mientras que la competidora femenina parece caminar con paso firme por la pista con una mirada segura hacia delante mientras sujeta su equipo. A pesar del uso de su indumentaria, ambos esgrimistas muestran sus rostros en la imagen, resaltando así aspectos de su identidad y conectándola con el deporte.

Las otras dos categorías, voluntariado y respaldo de marcas (Figura 2), ocupan un lugar relativamente bajo en la lista de puestos de los deportistas evaluados, pero aun así pueden tener un impacto positivo en el rendimiento de la esgrima como deporte, aunque en algunos casos (por ejemplo, la publicidad de pago) quedan fuera de la dimensión “rendimiento deportivo” del MABI (Arai *et al.*, 2013). Al participar en estas actividades, los esgrimistas profesionales pueden difundir el mensaje de la esgrima a un público más amplio y aumentar la visibilidad de este deporte ante el público. Algunos ejemplos de lo que retratan cuando publican sobre sí mismos incluyen el trabajo educativo en escuelas relacionado con la esgrima (para el voluntariado) y la promoción de productos específicos, como alimentos dietéticos, entre su público (avales y anuncios).

Las actividades de patrocinio, especialmente las que incluyen asociaciones remuneradas con empresas, pueden proporcionar más apoyo financiero y recursos para promover la comerciabilidad y comercialización de la esgrima. Además, al participar en actividades de voluntariado, los esgrimistas profesionales pueden crear una imagen positiva y reforzar un sentido de responsabilidad y misión social, lo que en consecuencia ayuda a mejorar la imagen social de la esgrima. Sin embargo, estas dos activida-

des no son necesariamente una práctica exclusiva de los esgrimistas, ya que otros deportistas se han dedicado históricamente tanto a participar en labores sociales como a utilizar su marca personal para vender productos.

4.2. CONTENIDO Y ACTIVIDAD DE LOS ESGRIMISTAS MÁS POPULARES

Luego de analizar el contenido de los principales esgrimistas, nos concentramos en los dos más populares en *Instagram*, M5 y M6, para comprender mejor sus prácticas de intercambio e interacción con los seguidores. Para la frecuencia de interacción, calculamos las interacciones medias (número medio de me gusta + número medio de comentarios en todas las publicaciones) de los dos esgrimistas con mayor número de seguidores en la plataforma (Tabla 4).

Tabla 4
Interacción promedio

Atleta	Seguidores	Promedio me gusta	Promedio comentarios	Promedio interacciones
M5	300000	8946.31	58.81	9005.12
M6	207000	8439.06	68.94	8508

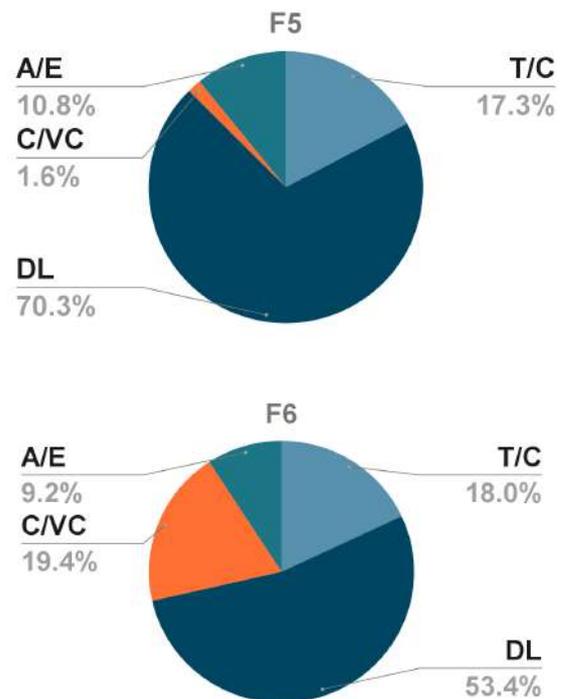
Nota: Interacción promedio de los esgrimistas más populares en *Instagram*

Un análisis más detallado del contenido muestra que los distintos tipos de publicaciones reciben diferentes niveles de interacción por término medio. Por ejemplo, al comparar el entrenamiento y la competición (E/C), la vida cotidiana (VC), la caridad y el voluntariado (CB/V) y la marca y el patrocinio de deportistas (A/P), observamos que E/C y VC son los tipos de publicaciones más populares. Por lo tanto, los contenidos visuales que muestran su profesionalidad y su vida cotidiana obtuvieron

más atención por parte de los seguidores. Por ejemplo, el contenido humorístico y las fotos con otras celebridades o deportistas atrajeron más *likes*, aumentando así el número medio de interacciones en sus publicaciones.

Figura 5

Tipo de publicación por esgrimistas



Nota: Contabilización de los tipos de publicación de esgrimista M5 (arriba) y M6 (abajo) en *Instagram*

Al observar los datos sobre los tipos de publicaciones de los esgrimistas profesionales M5 y M6 (Figura 5), encontramos que publican principalmente sobre su vida cotidiana (70,3% y 53,4%, respectivamente), apareciendo el entrenamiento y la competición en segundo lugar para M5 (17,3%) y en tercer lugar para M6 (18%). Comparten su vida cotidiana fuera del campo de entrenamiento, reuniones familiares, viajes, estilo de vida saludable durante el descanso y la recuperación, interacciones con

entrenadores y compañeros de equipo, etc. Este contenido permite a los seguidores com-

prender mejor la vida de los deportistas y establecer una conexión más estrecha con ellos.

Figura 6

Actividad voluntaria y benéfica de la esgrimista M6



Nota: Contenido de la actividad voluntaria y benéfica de la esgrimista M6 en *Instagram*

Una clara distinción entre los dos esgrimistas profesionales más populares en *Instagram* se refiere a la actividad voluntaria y benéfica de M6 (Figura 5), que alcanzó el segundo lugar (19,4%), incluso más que sus eventos de entrenamiento. Una gran proporción de estas publicaciones sobre voluntariado y beneficencia se refieren a la participación u organización de competiciones de esgrima para niños y jóvenes, o a la asistencia a cursos de esgrima en escuelas públicas (véase la figura 6), lo que en cierta medida conecta con su práctica profesional.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El hecho de que las redes sociales visuales, como *Instagram*, se hayan convertido en una herramienta importante para la imagen de marca de los deportistas demuestra la relevancia de la comunicación deportiva contemporánea,

que sigue siendo un ámbito de investigación en evolución. Centrado en el intercambio de fotos y vídeos, *Instagram* ofrece una plataforma global para que los deportistas conecten con otros, compartan sus entrenamientos y competiciones y también muestren su vida privada. Esto permite a los deportistas participar más activamente en su oratoria y autopresentación (Lebel y Danylchuk, 2012; Sanderson, 2008), lo que influye en el desarrollo del proceso de comunicación.

Los esgrimistas profesionales utilizan *Instagram* para interactuar con los aficionados y espectadores, compartir momentos e imágenes entre bastidores de los eventos y promover los valores de su marca, incorporando simultáneamente en su comunicación en línea múltiples dimensiones del concepto MABI (Arai *et al.*, 2013). Esto es importante para la comunicación y la promoción del deporte, ya que permite a los deportistas relacionarse más directamente con su público.

Este artículo explora cómo los esgrimistas profesionales utilizan *Instagram* para comunicarse

sobre deportes y descubre que su uso activo de las redes sociales tiene múltiples matices y posibles implicaciones. En respuesta a nuestra P11 “¿Cuáles son las tendencias de comunicación deportiva en relación con la autopresentación de los esgrimistas profesionales en *Instagram*?”, el estudio muestra algunas direcciones en la autopresentación de los atletas. Por ejemplo, el número de publicaciones y de seguidores parece estar ligeramente correlacionado, lo que sugiere que estos usuarios adoptan la plataforma para mostrar activamente sus habilidades y personalidades en esgrima con el fin de atraer a más espectadores. Los resultados también sugieren que el contenido de los esgrimistas se centra más en las dimensiones de “aparición atractiva” y “estilo de vida comercializable” que directamente en el “rendimiento atlético”, aunque esto también formara parte de sus estrategias de autopresentación. De ahí que busquen formas de mostrar su vida más allá de la pista, dando un rostro y una historia al competidor que hay detrás del equipo de esgrima, lo que contrasta con la práctica observada por Lobillo Mora y Aja Gil (2020) en su descubrimiento del contenido de *Instagram* del piloto Jorge Lorenzo.

En cuanto a nuestra segunda pregunta de investigación, “¿Cómo afecta el contenido de Instagram de los esgrimistas profesionales a la percepción de la esgrima como deporte?” La investigación cualitativa exploratoria muestra que el contenido en línea de los esgrimistas profesionales puede tener un impacto positivo en la imagen de la esgrima como deporte. Al publicar fotos y vídeos de sus entrenamientos y competiciones, promocionan sus habilidades y su nivel competitivo, atrayendo la atención de los usuarios de *Instagram*. Además, esta práctica aumenta el conocimiento del público en general sobre este deporte, haciendo más apetecibles sus características a través de di-

versos elementos visuales (fotos, vídeos, etc.). Al mismo tiempo, al compartir contenidos sobre su entorno, y su implicación social en obras benéficas, los apoyos de las marcas favorecen el alcance de los mensajes relacionados con la esgrima a nuevos públicos que pueden interesarse por estos temas y, en consecuencia, conocer el deporte.

Por último, esta investigación ha identificado tendencias, retos y oportunidades en la comunicación deportiva para la autopresentación de los esgrimistas profesionales en *Instagram*. Aumentan el perfil y el rendimiento de la esgrima como deporte a través de contenidos diversos y de la interacción con su audiencia. La presencia de los atletas en la plataforma supone una importante contribución al mercado de la comunicación deportiva en general y a la modalidad en particular. Al participar activamente y publicar contenidos atractivos, son capaces de atraer hacia sí a más seguidores y espectadores, aumentando la visibilidad de la persona y del deporte.

6. LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

Este estudio pretende explorar la contribución de la autopresentación de los esgrimistas profesionales en *Instagram* como estrategia de comunicación deportiva, centrándose en la marca personal. Por lo tanto, es importante señalar que solo cubre el contenido en una plataforma y, por lo tanto, no proporciona datos representativos de la actuación de los esgrimistas en todos los medios sociales. Para obtener una comprensión más completa de la autopresentación de un atleta y su impacto en las redes sociales, futuras investigaciones podrían permitir comparaciones entre plataformas. Por otra parte, hemos llevado a cabo una investigación exploratoria cualitativa basada únicamen-

te en elementos visuales, y otros investigadores podrían seguir evaluando el tema desde una perspectiva cuantitativa o en plataformas centradas en el texto.

Dado que el número de estudios actuales sobre la autopresentación en línea de los esgrimistas sigue siendo escaso y que no se ha establecido ningún marco teórico, este artículo

ofrece un enfoque provisional que respalda la investigación en este ámbito. Por lo tanto, otros investigadores podrían llevar a cabo análisis y exploraciones en el futuro para revelar el impacto más amplio y las estrategias adoptadas por los esgrimistas en los medios sociales, mejorando así la comprensión de su imagen de marca en línea.

REFERENCIAS

- Abeza, G., O'riley, N., & Nadeau, J. (2014). Sport communication: A Multidimensional Assessment Of The Field's Development. *International Journal Of Sport Communication*, 7(3), 289–316. DOI: <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0034>
- Agrippa C. (1604). *Trattato Di Scienza D'arme. Et Un Dialogo In Dettamateria*. Venice, 1604.
- Allen, B., & Reser, D. (1990). Content Analysis In Library And Information Science Research. *Library & Information Science Research*, 12(3), 251-260. <https://eric.ed.gov/?id=EJ421718>.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2014). Athlete Brand Image: Scale Development And Model Test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding Athletes: Exploration And Conceptualization Of Athlete Brand Image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Arruda, W. & Dixson, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out By Building Your Brand*, John Wiley & Sons.
- Mogaji, E., Badejo, F.A., Charles, S. & Millisits, J. (2020). To Build My Career Or Build My Brand? Exploring The Prospects, Challenges And Opportunities For Sportswomen As Human Brand, *European Sport Management Quarterly*, 22(3), pp. 379-397. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791209>.
- Benavides, C., Brito, J. I., Guerrero, J. I., & Tagle, F. (2021). Social perceptions of the Chilean National Soccer Team as a brand. *Obra Digital*, N. 20, pp. 29-48. DOI: <https://doi.org/10.25029/od.2021.0.20>
- Bernstein, A. & Blain, N. (2002). Sport and the media: the emergence of a major research field, *Sport, Media, Culture*, Vol. 5(3), pp.1–30. DOI: <https://doi.org/10.1080/911094213>

- Billings, A. C. (2016). *Defining Sport Communication (1st Edition)*. Routledge.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023*. We Are Social Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Eagleman, A.N. (2013). Acceptance, Motivations, And Usage Of Social Media As A Marketing Communications Tool Amongst Employees Of Sport National Governing Bodies, *Sport Management Review*, 16(4), Pp. 488-497. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Espinosa, R. S. C. (2021). Social media in communication: a constant topic of discussion. *Obra Digital*, N. 20, pp. 10-13. DOI: <https://doi.org/10.25029/od.2021.0.20>
- Geurin-Eagleman, A.N., & Burch, M. B. (2016). Communicating Via Photographs: A Gendered Analysis Of Olympic Athletes' Visual Self-Presentation On Instagram, *Sport Management Review*, 19 (2), pp. 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S.E. (2005). Three Approaches To Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), pp. 1277-1288. DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hutchins, B. (2011). The Acceleration Of Media Sport Culture. *Information, Communication, & Society*, 14, pp. 237-257. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Hull, K. (2017). How Fans Are Engaging With Baseball Teams Demonstrating Multiple Objectives On Instagram. *Sport, Business And Management: An International Journal*, 7(2), pp. 216-232. DOI: <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2017-0002>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Kutzer, M. (2016). Professional Athletes Role In Society Via Social Media. Loyola University of Maryland. <https://www.loyola.edu/academics/emerging-media/blog/2016/professional-athletes-social-media>
- Labat, J.D. (1696). *L'art en fait d'armes*. Imprimeur J.Boude, Toulouse, 1696.
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How Tweet It Is: A Gendered Analysis Of Professional Tennis Players' Self-Presentation On Twitter. *International Journal Of Sport Communication*, 5, 461-480. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461>

- Lobillo Mora, G. M. y Aja Gil, M. (2020). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 102–122. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.06>
- Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2018). How I Perform Is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced By Elite Female Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 5-17. DOI: <https://doi.org/10.32731/smq.271.032018.01>
- Ma, H. (2021). *Youth Reference*. Young Gen. http://qnck.cyo.com/html/2021-09/03/nw.D110000qnck_20210903_1-06.htm
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure, and User-Generated Content on Instagram. *ArXiv, abs/1410.8099*.
- Marion, E. & Hambrick, M. E. (2017). Sport communication research: A social network analysis. *Sport Management Review*, 20 (2), pp. 170-183. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.08.002>.
- Meraz, S. (2009). Is There An Elite Hold? Traditional Media To Social Media Agenda Setting Influence In Blog Networks. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 14, 682–707. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- Mogaji, E., Bádéjo, F.A., Charles, S., & Millisits, J. (2020). To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges, and opportunities for sportswomen as a human brand. *European Sport Management Quarterly*, 22, 379 - 397. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791209>
- Na, S., Kunkel, T. & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), pp. 88-108. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How Athletes Build Their Brands. *International Journal Of Sport Management And Marketing*, 11(1-2), 106–124. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSM.2012.045491>
- Pedersen, P. M.; Laucella, P. C.; Miloch, K.S.; & Fielding, L. W. (2007). The juxtaposition of sport and communication: defining the field of sport communication. *International Journal Of Sport Management And Marketing*, 2(3), pp 193-207. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSM.2007.012400>.
- Poletti, A. (2011). Coaxing An Intimate Public: Life Narrative In Digital Storytelling. *Journal Of Media & Cultural Studies*, 25(1), pp. 73–83. DOI: <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.506672>
- Porzio L. & Mele, G. *Arte Gladiatoria Dimicandi. 15th Century Swordsmanship Of Master Filippo Vadi*. Chivalry Bookshelf.

- Roi, G. S. & Bianchedi, D. (2008). The Science Of Fencing. *Sports Med*, 38, pp. 465–481. DOI: <https://doi.org/10.2165/00007256-200838060-00003>
- Romney, M. & Johnson, R. G. (2020). Show Me A Story: Narrative, Image, And Audience Engagement On Sports Network Instagram Accounts. *Information, Communication & Society*, 23(1), pp. 94-109. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1486868>.
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2020). The Ball Game Is For The Boys: The Visual Framing Of Female Athletes On National Sports Networks' Instagram Accounts. *Communication & Sport*, 8(6), pp. 738–756. DOI: <https://doi.org/10.1177/2167479519836731>
- Sanderson, J. (2008). The Blog Is Serving Its Purpose: Self-Presentation Strategies On 38pitches. *Com. Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 912–936. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x>
- Sanderson, J., & Kassing, J. W. (2011). Tweets And Blogs: Transformative, Adversarial, And Integrative Developments In Sports Media. In A. C. Billings (Ed.), *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption* (pp. 114–127). Routledge
- Serafinelli, E.; Villi, M. (2017). Mobile Mediated Visualities: An Empirical Study of Visual Practices on Instagram. *Digital Culture & Society. Mobile Digital Practices*, 3(2), pp. 165-182. DOI: <https://doi.org/10.25969/media-rep/13520>.
- Smith, L. R.; & Sanderson, J. (2015). I'm Going To Instagram It! An Analysis Of Athlete Self-Presentation On Instagram. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), pp. 342-358. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>.
- Toivonen, S. (2007). Web On The Move. Landscapes Of Mobile Social Media. *Vtt Research Notes*, 2403, Espoo. DOI: <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2007/T2403.pdf>
- Veloso, A. S. (2018) *Geração Digital e a Mediação Da Experiência De Visibilidade: estudo sobre Stories em aplicativos e redes sociais nos dispositivos móveis entre adolescentes*. [Digital Generation and the Mediation of the Experience of Visibility: a study on Stories in apps and social networks on mobile devices among adolescents.] Belo Horizonte: PUC Minas, 2018.
- Veloso, A. S. (2021). Visual communication in the age of digital-networked images: an analysis of Instagram Stories features. In *INMECS21, 1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı, Dijital Dünyada İletişim, Sanat ve Kültür*, 6-7 Eylül 2021, Hasan Kalyoncu University, Gaziantep, Turkey, pp. 264-275.
- Walsh, P., & Williams, A. (2017). To Extend Or Not Extend A Human Brand: An Analysis Of Perceived Fit And Attitudes Toward Athlete Brand Extensions. *Journal Of Sport Management*, 31(1), 44–60. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0314>

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Evolución del uso de TikTok en el fútbol español. Estudio comparativo 2021-2023

Evolution of the use of TikTok in Spanish football. Comparative study 2021-2023

4

ARTÍCULO



Francisco Javier Zamora Saborit

Universidad Internacional de Valencia

Durante los últimos 15 años, ha trabajado en publicidad y como consultor independiente. También ha sido ponente en diversos eventos académicos sobre branding y marketing estratégico a nivel nacional, incluyendo tres años como coordinador académico del Curso Superior de Comunicación y Marketing Deportivo de ESUE Business School. Actualmente, es profesor de Marketing y coordinador del MBA en la Universidad Internacional de Valencia, además de haber enseñado en dos másteres universitarios en otras instituciones.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9009-3946>
Franciscojavier.zamoras@campusviu.es

Guillermo Sanahuja Peris

Universitat Jaume I

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

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5582-3395>
gsanahuj@uji.es

Sandra Arias Montesinos

Universitat d'Alacant

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

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9448-3300>
sandra.arias.mon@gmail.com

RECIBIDO: 2023-05-31 / ACEPTADO: 2023-09-13

Resumen

Este trabajo estudia de forma comparativa y longitudinal el uso de TikTok como canal de comunicación del FC Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Sevilla CF y Valencia CF, con el objetivo de categorizar y comprender sus mensajes. El diseño metodológico consiste en un análisis de contenido de los cinco perfiles durante marzo de 2021 y marzo de 2023, donde se analizan un total de 312 vídeos. Los hallazgos se contrastan con cuatro entrevistas en profundidad a profesionales del deporte. Los resultados muestran el incremento de un 135% en el número de publicaciones, así como el recurso estilístico del humor y el entretenimiento como contenido principal.

PALABRAS CLAVE

TikTok, fútbol, comunicación deportiva, redes sociales.

Abstract

This paper studies in a comparative and longitudinal way the use of TikTok as a communi-

tion channel of FC Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Sevilla CF and Valencia CF, with the aim of categorising and understanding their messages. The methodological design consists of a content analysis of the five profiles during March 2021 and March 2023, analysing a total of 312 videos. The findings are contrasted with four in-depth interviews with sports professionals. The results show a 135% increase in the number of publications, as well as the stylistic use of humour and entertainment as the main content.

The results show a 135% increase in the number of publications, the stylistic use of humour and entertainment as the main content.

KEYWORDS

TikTok, football, sports communication, social media.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX, hemos asistido a la transformación de las grandes organizaciones deportivas mundiales, que se han convertido en auténticas compañías multinacionales del ocio (Andrews y Jackson, 2004). La irrupción de la tecnología digital y de la web 1.0 desencadenó la reconsideración de la función comunicativa de los clubes deportivos. Así, se pasaba de relaciones informativas, como la promoción de su actividad y el soporte a la demanda de actualidad, a una primera versión de entidades productoras de contenidos.

El siguiente salto evolutivo llegó con la expansión de las redes sociales durante la primera década de este siglo. Con Facebook y Twitter a la cabeza, la apertura de nuevos canales depuró transformaciones en todo el proceso comunicativo: la tipología del mensaje, la multiplicidad de los públicos, la evolución del tono y la obligatoria bireccionación, entendida como la conversación entre fan y club. Además, la generación de contenidos trascendía del sistema clásico de medios propios a un ecosistema digital transmedia en el seno de cada organización deportiva (Kuzma *et al.*, 2014).

En el caso de los grandes clubes del fútbol europeo, este ecosistema transmedia, que incorporaba métricas instantáneas y públicas suponía un nuevo terreno de juego donde competir por una audiencia cuyo límite se fijaba en la última aldea con conexión a la red. Así, los grandes clubes *big five* ampliaron las plantillas de sus áreas de comunicación digital (Sanahuja, 2012) para ofrecer el mejor contenido. Estaban sujetos a un efervescente panorama de nuevas herramientas (Borges, 2019), apps

y, fundamentalmente, modos de consumo del entretenimiento por parte de los fans.

En este contexto, irrumpe la red social TikTok como último caso de éxito de una aplicación interactiva y relacional en la web social (Fernandez-Peña *et al.*, 2014). Se convirtió en una red complementaria a las ya consolidadas como Facebook, Twitter, Youtube o Instagram; además, presentaba la singularidad de haber sido creada fuera de Silicon Valley. La compañía china ByteDance lanzó en 2016 una aplicación móvil de clips musicales cortos y contenidos triviales llamada Douyin. En 2017, tras popularizarse en Asia, saltó a otros continentes, fusionándose con Musica.ly.

Desde su debut internacional, el crecimiento de TikTok ha sido exponencial. ByteDance revelaba que en julio de 2020 ya contaba con más de 689 millones de usuarios activos en todo el mundo (Sherman, 2020; Curry, 2022). Esta cifra se incrementó a 1 billón, en septiembre de 2021 (Bursztynsky, 2021; Curry, 2022; TikTok, 2021). Los últimos datos públicos afirman que TikTok cuenta, en abril de 2023, con 1.092 millones de usuarios de 18 o más años (Datareportal, 2023). Este matiz es importante, ya que TikTok permite el registro a usuarios a partir de los 13 años.

No obstante, un dato que constata la penetración de TikTok es el porcentaje de usuarios activos, entendiendo como tal a aquellos que acceden a la plataforma de forma diaria. Según SensorTower (2023), TikTok cuenta con un 29% de usuarios activos; esto la posiciona en segundo lugar, detrás de Instagram, que tiene un 39% de usuarios activos durante el segundo trimestre de 2022. Sin embargo, los usuarios pasaron más tiempo en la aplicación de ByteDance que en la de Mark Zuckerberg: 95 minutos frente a los 51 de Instagram.

En España, TikTok es la red social con mayor crecimiento. Se ha aumentado su conocimiento sugerido (de un 75% a un 78%) y uso (de un 30% a un 36% este año), según IAB (2023).

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La importancia y la repercusión social del fútbol provoca que exista una confluencia de intereses mediáticos, políticos, económicos y culturales, como afirman Meneses y Ávalos (2013). Como consecuencia de ello, los clubes de fútbol mantienen una presencia continuada en el ecosistema comunicativo, lo que implica una gestión permanente y activa de la comunicación y la imagen pública del club.

La gestión comunicativa de los clubes de fútbol ha sido ampliamente estudiada (Fernández *et al.*, 2019; Olabe, 2009; Sanahuja, 2012). Según Castillo *et al.* (2015) existen diversos actores que participan en dicha comunicación: el propio club (Ginesta, 2010); los jugadores, los medios de comunicación (Olabe, 2011), los propios aficionados, y las instituciones políticas, cuando existe una asociación entre identidad nacional y deporte, como en el caso de las selecciones nacionales de fútbol (González, 2014, Ginesta y San Eugenio, 2013; Xifra, 2008).

Respecto a la comunicación emitida por el club de fútbol, Sotelo (2012) se refiere a la presencia de los equipos de La Liga en redes sociales. Afirma que es una de las más activas de Europa, en términos de seguidores, por delante de la *Premier League* británica. No obstante, el autor concluía que había una clamorosa ausencia de estrategia *online*, eclipsada por el fanatismo existente en España por el fútbol. Cano (2017) incide en la prolífica publicación de contenidos de los clubes en Facebook, Twitter e Instagram, que rebasan lo deportivo.

Lobillo y Muñoz (2016), en su estudio sobre la presencia del FC Barcelona y el Real Madrid en Twitter en árabe, apostillan que, en ese momento, no se vislumbraba una planificación estratégica personalizada, estable y duradera en el tiempo.

Esta línea de pensamiento está secundada por Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2020), en su análisis a futbolistas españoles en Instagram, afirmando que “no se da una gestión planificada profesionalizada” y que esta presencia digital en Instagram está “improvisada” (p.51)

En lo que se refiere a TikTok, Sidorenko-Bautista *et al.* (2022) analizan el uso de esta red social por parte de los clubes de la Primera División del fútbol español. Ahí, también se revela que los clubes no tienen una estrategia específica para esta red, pues reciclan clips publicados en otras plataformas.

Por su parte, Cano y Galiano (2022), en su estudio de la comunicación en TikTok del club egipcio Ah-Ahly Sporting Club, realizan un análisis de contenido que concluye que las publicaciones relacionadas con jugadores del club, crónicas post-partido y entrenamientos son las más utilizadas en sus publicaciones.

A partir de este recorrido introductorio y el dibujo del marco conceptual, el propósito gira en torno a esta cuestión: ¿Cómo ha evolucionado el contenido en TikTok emitido por los cinco grandes clubes de fútbol españoles con mayor número de seguidores entre 2021 y 2023? La respuesta a esta pregunta contribuirá al debate sobre las tendencias de la comunicación corporativa de las organizaciones deportivas dentro del ecosistema digital y de las redes sociales.

2. METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

1. Conocer la evolución del uso de TikTok en el fútbol profesional español entre los años 2021 y 2023.
2. Observar la periodicidad de las publicaciones.
3. Analizar el tipo de contenidos empleados en TikTok por los clubes analizados.
4. Analizar el tono y estilo de las publicaciones que realizan en TikTok los clubes de fútbol profesionales en relación a su identidad y posicionamiento.
5. Valorar la importancia de esta red social en los clubes de fútbol como herramienta de *engagement* y fidelización entre el público.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos indicados, se ha empleado una combinación metodológica con una primera fase basada en un análisis de contenido con un enfoque longitudinal y una segunda en la que se contrastan los resultados obtenidos con cuatro entrevistas en profundidad. Estas entrevistas se han realizado a cuatro profesionales de la comunicación deportiva. (Tabla 1)

2.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido está basado en los estudios precedentes para conocer el uso de los contenidos publicados en TikTok e Instagram (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2022; Cano y Galiano, 2022; Su *et al.* 2020b; y Geurin, 2017) y combina la extracción de hallazgos cuantitativos y cualitativos. El enfoque de la investigación res-

Tabla 1

Esquema de la metodología

Fases del estudio			
Estudio documental	Análisis de contenido	Entrevistas en profundidad	Conclusiones
Revisión de investigaciones sobre deporte, redes sociales y TikTok	Selección de la muestra	Diseño de cuestionarios semiestructurados	Confrontación de las conclusiones de las fases
	Determinación del cuadro de análisis	Selección y contacto de los entrevistados	Revisión de objetivos e hipótesis
	Trabajo de campo	Desarrollo de las entrevistas	Comparación con investigaciones precedentes

Fuente: Elaboración propia

ponde a la descripción exploratoria, dado que se trata de un objeto de estudio emergente, con escasa literatura académica sobre TikTok y donde se espera sentar las bases para futuros estudios en la materia. Asimismo, el número de perfiles analizados (cinco) es similar al de la investigación de Su *et al.* (2020b) y con un contexto deportivo-comunicativo coincidente con el de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022).

Los contenidos analizados corresponden a las publicaciones realizadas en el *feed* de los perfiles de los cinco clubes seleccionados como muestra, durante dos periodos del estudio. Así, este estudio se constituye en uno con un enfoque longitudinal (Arnau y Bono, 2008). Las fechas seleccionadas fueron entre el 1 y el 30 de marzo de 2021 y el 1 y el 30 de marzo de 2023. Este rango corresponde al mes de marzo, donde la actividad deportiva es constante. En este periodo, los clubes disputan partidos de La Liga los fines de semana y competición

Europea entre semana. Por lo tanto, es uno de los meses con actividad más regular en el aspecto deportivo.

La recolección de datos tuvo lugar en semanas posteriores a la publicación de los mensajes en cada uno de los dos años. Las variables de análisis en un ámbito reciente como la red social TikTok se describen y justifican en profundidad en los puntos 2.3.2. y 2.3.3.

2.3.1. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA

Se han escogido los cinco clubes profesionales españoles de La Liga Santander con mayor número de seguidores. Por orden decreciente en el número de seguidores en TikTok, estos son:

Tabla 2

Equipos y seguidores en TikTok

Equipo	Posición	Inicio en TikTok	Seguidores en marzo de 2021	Seguidores en marzo de 2023
Real Madrid CF	1º	Agosto 2019	5,000,000	30,000,000
FC Barcelona	2º	Julio 2019	8,300,000	27,800,000
Atlético de Madrid	3º	Agosto 2019	2,200,000	7,800,000
Sevilla FC	4º	Abril 2020	355,000	3,200,000
Valencia FC	5º	Agosto 2019	150,000	2,600,000

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. ESTUDIO DE LA CATEGORIZACIÓN DE CONTENIDOS

Dado el reciente interés en estudiar TikTok, la clasificación de contenidos se lleva a cabo basándose en las investigaciones previas de varios

autores que han abordado la categorización de contenidos en esta plataforma. La categorización más reciente, y la que más influye en este estudio es la propuesta por Sidorenko-Bautista *et al.* (2022).

En el análisis, la investigación se ha centrado en aspectos cuantitativos como los índices de viralidad definidos por Congosto (2015) y el *engagement*, descrito por Rojas y Redondo (2013).

Para cuantificar estos índices, se han medido las siguientes métricas: el número total de “Me gusta” en un vídeo, el total de comentarios, el total de veces que se compartió y el número de visualizaciones. Estas métricas son públicas y se consideran las métricas de interacción (*engagement*) y alcance más comunes en las redes sociales, según Mejía Llano (2017) y González Fernández-Villavicencio *et al.* (2013).

Se ha obtenido el nivel de *engagement* de cada vídeo analizado mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{(\text{Likes Totales} + \text{Comentarios Totales} + \text{Shares Totales}) \times 100}{\text{Número de Visualizaciones}}$$

Para calcular el índice de *engagement* global, se han sumado las métricas totales de los contenidos emitidos, siguiendo la metodología propuesta por Núñez (2017).

2.3.3. DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN PROPUESTA

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

- **A) Temática**

1. Deportivo: incluye entrenamientos, competiciones y partidos.
2. Comunidad: los protagonistas son los aficionados.
3. Causas sociales: causas sociales con las que las organizaciones se comprometen (igualdad, sostenibilidad, etc.).
4. *Merchandising*: incluyen productos relacionados con el club y su objetivo es la venta.
5. Patrocinio: se publicita una marca o producto relacionado, o no, con el club.
6. Entretenimiento creado por el club.
7. Entretenimiento creado por fuentes externas al club que éste replica en su cuenta.
8. *Challenges* por parte del club: el club realiza *challenges* para que su fandom y usuarios de TikTok participen en el mismo y creen mayor interacción.

• **B) Tono, texto y sonido**

1. Tono

1. Humorístico: cuando la finalidad de las publicaciones es hacer reír.
2. Enérgico: un tono dinámico, con el objetivo de mostrar publicaciones deportivas, así como entrenamientos, campeonatos o partidos.
3. Emotivo: se apela a los sentimientos de los usuarios y fans a través de los recuerdos y momentos buenos o malos de los clubes y deportistas.

2. Texto

Todas las organizaciones deportivas contienen una descripción en cada publicación que realizan. Además, lo más frecuente es que también

hagan uso de *hashtags* en sus descripciones para intentar llegar a más usuarios.

Las organizaciones publican sus vídeos en diferentes idiomas, dependiendo de la publicación o de la organización, aunque generalmente utilizan el inglés. Además, las organizaciones publican vídeos que contienen texto en el propio video. Los textos suelen compartir elementos comunes entre todas las organizaciones, así como emoticonos, tono informal y *hashtags*.

3. Sonido

En los posts de las organizaciones deportivas existen muchos tipos de sonidos.

1. Sonido ambiente
2. Música instrumental
3. Música con letra
4. Narración del clip
5. Entrevistas y ruedas de prensa

• **C) Interacción**

Se analiza la repercusión y el compromiso que llegan a conseguir las publicaciones de los clubes, medido a través de las *views* (visualizaciones del vídeo), los "Me gusta", comentarios, compartidos y descargas del vídeo.

• **D) Frecuencia de publicación**

Se analiza la periodicidad con la que los clubes deportivos publican contenido en TikTok.

Tabla 3*Tipo de los contenidos de TikTok*

Temática	Tono	Sonido	Interacción
Deportivo	Humorístico	Sonido ambiente	Reproducciones/visualizaciones
Comunidad	Enérgico	Música instrumental	Me gusta
Causas sociales	Emotivo	Música con letra	Comentarios
Merchandising	Texto	Narración del clip	Compartidos
Patrocinio	Idiomas	Entrevistas y ruedas de prensa	
Entretenimiento (interno)	Hashtags		
Entretenimiento (externo)	Emoticonos		
Challenges			

Fuente: Elaboración propia

2.3. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Una vez obtenidos los resultados de la fase cuantitativa, estos se someten a un proceso de confrontación con un trabajo de campo de corte cualitativo (Álvarez-Gayou, 2003).

Se elige esta técnica debido a que las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas; además, permiten discutir y contextualizar los hallazgos encontrados en la anterior fase (Taylor y Bogdan, 2008). Para la presente investigación, se desarrolla un sistema semi-estructurado de entrevista, donde las preguntas analizan los resultados obtenidos de la parte cuantitativa, así como cuestiones que afectan a la labor de los distintos perfiles asociados a la comunicación

del deportista. Se realizan entre tres y cinco preguntas abiertas. Las entrevistas tuvieron lugar entre el 10 de abril y el 23 de mayo de 2023.

Para realizar las entrevistas, se han escogido cuatro perfiles profesionales que tienen una relación directa o indirecta con la gestión de la comunicación deportiva.

Tabla 4*Deportistas y profesionales entrevistados en profundidad*

Nombre y Apellidos	Cargo/Profesión
Guillem Graell	Director de D2F Partners y Chief Marketing Officer del FC Barcelona entre el 2017 y 2021
Marcos García	Director general - GoSharing-Dreams
Puri Vicente	Directora de Argot Comunicación, agencia especializada en Redes Sociales.
Laura Palanques	Directora de cuentas Twelfhundred

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

3.1 FC BARCELONA

El FC Barcelona experimenta un crecimiento notable en seguidores y número de posts entre 2021 y 2023. El contenido se ha diversificado, con una disminución en el enfoque deportivo y un aumento en el contenido de entretenimiento. El contenido relacionado con el patrocinio deportivo, así como el del carácter social, se incrementa.

En cuanto al estilo, el tono épico/dinámico disminuye, mientras que el tono humorístico se convirtió en el principal. El texto se utilizó principalmente en inglés en 2021; pero, en 2023 se incluyeron descripciones en catalán y, en menor medida, en castellano.

Tabla 5

Comparativa de los principales datos obtenidos del FC Barcelona.

Métricas	Año 2021	Año 2023
Seguidores	8.3 millones	27.8 millones
Publicaciones	30	88
Media publicación	0.96	2.8
Contenido		
- Ámbito deportivo	50%	38%
- Entretenimiento	37%	13%
Estilo		
- Tono épico y dinámico	63%	31%
- Tono de humor	23.00%	52%
- Habla inglesa	100%	65%
- Música instrumental	36.70%	34%
- Sonido ambiente	6%	21%
Engagement*		
- Visualizaciones	20 millones	3.6 millones

*Publicación con más engagement

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Comparativa de los principales datos obtenidos del Real Madrid

Métricas	2021	2023
Seguidores	5 millones	30 millones
Publicaciones	26	40
Media publicación	0.84	1.2
Contenido		
- Ámbito deportivo	84%	32.50%
- Entretenimiento	0% social externo e interno	50% social externo e interno
Estilo		
- Tono épico y dinámico	84%	42.50%
- Tono de humor	15.40%	47.50%
- Habla inglesa	100%	60%
- Música instrumental	53.80%	25%
- Sonido ambiente	23.50%	35%
Engagement*		
- Visualizaciones	6 millones	3.5 millones

*Publicación con más engagement

Fuente: Elaboración propia

3.2 REAL MADRID

El Real Madrid presenta un crecimiento exponencial (+300%) de seguidores respecto a 2021. Las temáticas han ido virando al entretenimiento y el humor, característicos de la red social TikTok. Esto implica una mayor adaptación de las comunicaciones.

Estilísticamente, en 2023 se utilizaron descripciones en inglés y español, con textos cortos, informales y modernos. También se observó un cambio en la música utilizada, con un aumento en el uso de música instrumental (55%).

Respecto al *engagement*, la publicación más exitosa en 2021 generó casi 6 millones de visualizaciones y más de 450,000 "me gusta", mientras que en 2023 el vídeo más destacado obtuvo 3.5 millones de visualizaciones y 64,000 "me gusta".

3.3 ATLÉTICO DE MADRID

Al igual que sus antecesores, el Atlético de Madrid cuenta con un gran incremento de seguidores y publicaciones. Respecto a la tipología de sus publicaciones, gran parte de su contenido sigue siendo deportivo, con tono épico/dinámico. No obstante, hay un incremento del contenido humorístico.

El club de fútbol apuesta por el realismo. En 2023 predomina el sonido ambiente, frente a la música moderna de 2021. Respecto al *engagement*, hay un incremento sustancial de visualizaciones entre la publicación más vista en 2021 con la de 2023. Sin embargo, en 2021 se contaba con más de 370,000 "Me gusta", mientras que en 2023 obtiene 60,000.

Tabla 7

Comparativa de los principales datos obtenidos del Atlético de Madrid.

Métricas	Año 2021	Año 2023
Seguidores	2.2 millones	7.8 millones
Publicaciones	13	48
Media publicación	0.43	1.5
Contenido		
Deportivo	76.9%	60%
Entretenimiento	15.4%	27%
Estilo		
Tono épico y dinámico	61.5%	50%
Tono de humor	30.8%	41%
Habla inglesa	76%	45%
Música moderna	53.8%	33%
Sonido ambiente	30.8%	47%
Engagement*		
Visualizaciones	3 millones	9 millones

*Publicación con más engagement

Fuente: Elaboración propia

3.4 SEVILLA FC

El club ha incrementado notablemente tanto su comunidad de seguidores como su media de publicación diaria de 2021 a 2023. En 2023, destaca el incremento de contenido deportivo y la reducción de contenido de humor, respecto a 2021.

El tono predominante en 2021 fue el épico/dinámico en un 85.7%, pero en 2023 disminuyó al 70%, lo que dio paso a un tono humorístico en el 20% de las ocasiones. En términos de idioma, en 2021 se utilizó más el inglés en las descripciones, mientras que en 2023 predominó el castellano.

En relación a la música, en 2021 la música moderna con letra fue la más utilizada (57.1%), pero en 2023 el sonido ambiente se destacó con un 45%.

En términos de *engagement*, en 2021 la publicación más exitosa obtuvo más de 280,000 visualizaciones y más de 35,000 *likes*, mientras que en 2023 la publicación más exitosa tuvo más de 37,000 visualizaciones, 71,000 *likes* y 833 comentarios.

Tabla 8

Comparativa de los principales datos obtenidos del Sevilla FC.

Métricas	Año 2021	Año 2023
Seguidores	355,000	3,2 millones
Publicaciones	7	20
Media de publicación	0.22	0.6
Contenido		
Deportivo	42.90%	85%
Entretenimiento	26%	15%
Estilo		
Tono épico y dinámico	85.70%	70%
Tono de humor	10%	20%
Habla inglesa	60%	95%
Música moderna	57.10%	50%
Sonido ambiente	15%	45%
Engagement*		
Visualizaciones	280,000	37,000

*Publicación con más engagement

Fuente: Elaboración propia

3.5 VALENCIA CF

Porcentualmente, el mayor incremento de seguidores entre 2021 y 2023 es del Valencia CF, que pasa de 150,000 a 2.6 millones en dos años. El contenido predominante, tanto en 2021 como en 2023, es el entretenimiento, y se rebaja considerablemente el contenido deportivo entre estos años.

En términos de idioma, el contenido se encuentra mayoritariamente en castellano en ambos años. El uso del inglés en las publicaciones es mínimo, solo un 12.5% en 2021 y el 0.23% en

2023. En cuanto a la música, se observa un aumento en el uso del sonido ambiente, que representa el 60.8% en 2023, mientras que la música moderna e instrumental disminuye al 26%.

En cuanto al *engagement*, la publicación con mayor éxito en 2023 obtiene más de 95,000 visualizaciones, 83,200 "Me gusta" y 1,045 comentarios. En comparación, la publicación más exitosa en 2021 tiene más de 185,000 visualizaciones y menos de 5,000 "Me gusta".

Tabla 9

Comparativa de los principales datos obtenidos del Valencia CF.

Métricas	Año 2021	Año 2023
Seguidores	150,000	2.6 millones
Publicaciones	16	23
Media de publicación	0.57	0.7
Contenido		
Deportivo	46%	21%
Entretenimiento	50%	47%
Estilo		
Tono épico y dinámico	31.3%	50%
Tono de humor	62.5%	47%
Habla inglesa	0.32%	0.13%
Música moderna	43%	26%
Sonido ambiente	37%	60.8%
Engagement*		
Visualizaciones	185,000	95,000

*Publicación con más engagement

Fuente: Elaboración propia

3.6 COMPARATIVA DEL USO DE TIKTOK EN LOS CLUBES DE FÚTBOL

Una vez analizadas una a una las publicaciones en TikTok de cada club de fútbol, se hace necesaria una comparativa más general entre los distintos clubes.

Como se ha observado en la Tabla 1, los cinco clubes experimentaron un crecimiento significativo en el número de seguidores en TikTok entre el año 2021 y 2023. Estos resultados reflejan la popularidad permanente del fútbol en la plataforma y la competencia cercana entre los grandes clubes como el Barcelona y el Madrid.

Tabla 10

Comparativa de de número de publicaciones y media de publicación durante el mes de marzo 2021 y 2023.

Club	Año 2021	Año 2023	Media de publicación (por día) en 2021	Media de publicación (por día) en 2023
FC Barcelona	30	88	0.96	2.8
Real Madrid	26	40	0.84	1.2
Atlético de Madrid	13	48	0.43	1.5
Valencia CF	16	23	0.57	0.7
Sevilla CF	7	20	0.22	0.6

Fuente: Elaboración propia

Los cinco clubes han aumentado su actividad en TikTok, publicando más contenido y con mayor frecuencia entre 2021 y 2023. El FC Barcelona lidera el número total de publicaciones, así como el promedio de publicaciones diarias.

3.6.1. TIPO DE CONTENIDO EMITIDO

Club	Año 2021	Año 2023
FC Barcelona	50% ámbito deportivo	37.5% ámbito deportivo
	37% entretenimiento	13% entretenimiento
Real Madrid	84% ámbito deportivo	32.5% ámbito deportivo
	0% social externo e interno	50% social externo e interno
Atlético de Madrid	76.9% ámbito deportivo	60% ámbito deportivo
	15.4% entretenimiento	27% entretenimiento
Valencia CF	46% ámbito deportivo	21% ámbito deportivo
	50% entretenimiento	47% entretenimiento
Sevilla CF	42.9% ámbito deportivo	85% ámbito deportivo
	26% entretenimiento	15% entretenimiento

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. ESTILO

Tabla 12

Tipos de contenidos más utilizados por año y club.

Club	Año 2021	Año 2023
FC Barcelona	63% tono épico y dinámico	31% tono épico y dinámico
	23% tono de humor	52% tono de humor
	36.7% música instrumental	34% música instrumental
	100% habla inglesa	65% habla inglesa
Real Madrid	84% tono épico y dinámico	42.5% tono épico y dinámico
	15.4% tono de humor	47.5% tono de humor
	53.8% música instrumental	25% música instrumental
	100% habla inglesa	60% habla inglesa
Atlético de Madrid	61.5% tono épico y dinámico	50% tono épico y dinámico
	30.8% tono de humor	41% tono de humor
	53.8% música moderna	33% música moderna
	76% habla inglesa	45% habla inglesa

Valencia CF	31.3% tono épico y dinámico	50% tono épico y dinámico
	62.5% tono de humor	47% tono de humor
	43% música moderna	26% música moderna
	25% habla inglesa	1% habla inglesa
Sevilla CF	85.7% tono épico y dinámico	70% tono épico y dinámico
	10% tono de humor	20% tono de humor
	57.1% música moderna	50% música moderna
	60% habla inglesa	95% habla inglesa

Fuente: Elaboración propia

El uso del tono de humor ha aumentado significativamente en la mayoría de los clubes en 2023. Esto sugiere que los clubes están recurriendo a este recurso para conectarse y atraer a su audiencia.

En términos de habla, la mayoría de los clubes han reducido el porcentaje de contenido en inglés en 2023. Esto podría indicar una intención de llegar a una audiencia más diversa y multilingüe en TikTok, en un primer momento, pero luego acercándose a su lugar de origen.

Se observa una tendencia general hacia un tono más humorístico y una reducción en el uso de música instrumental en favor de una variedad de estilos musicales. Estos cambios reflejan una adaptación de los clubes a las preferencias y dinámicas de la plataforma TikTok.

3.6.3. ENGAGEMENT

Tabla 13

Tipos de contenidos más utilizados por año y club.

Club	Año 2021	Año 2023
FC Barcelona	20 millones	3.6 millones
Real Madrid	6 millones	3.5 millones
Atlético de Madrid	3 millones	9 millones
Valencia CF	185,000	95,000
Sevilla CF	280,000	37,000

Fuente: Elaboración propia

En términos de *engagement*, se puede concluir que algunas publicaciones destacadas generaron un alto nivel de interacción por parte de los seguidores, con un alto número de visualizaciones, *likes* y comentarios. Estas publicaciones suelen estar relacionadas con eventos relevantes, participación de jugadores destacados o colaboraciones con otros creadores de contenido, contenido muy enfocado a la Generación Z.

En la tabla se muestra la publicación con más *engagement* por parte de cada club. La diferencia entre ambos periodos radica en dos ejes principales; el primero es la explosión de la TikTok en ese periodo, lo que beneficia más al contenido, y el segundo tiene que ver con el contexto en el que se movía la sociedad, provocado por la pandemia.

3.7 ETAPA DE CONTRASTE

Los resultados obtenidos en la etapa cuantitativa se contrastan y contextualizan con cuatro entrevistas en profundidad a profesionales del ámbito deportivo o especializados en TikTok. A continuación, se señalan los puntos convergentes, divergentes y los hallazgos más relevantes.

3.7.1 FACTORES QUE INFLUENCIAN EL AUMENTO DE SEGUIDORES EN CLUBES

Cada club tiene sus propias características, desde su base de seguidores hasta su nivel de interés mediático. Estos aspectos, junto con el rendimiento deportivo, pueden impactar, ya sea positiva o negativamente, en la cantidad de seguidores que atraen.

Graell destaca cómo la disposición al riesgo puede variar entre clubes. Toma al Real Madrid como un ejemplo, pues tiende a evitar riesgos, especialmente en nuevos medios (Graell, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Sin embargo, Puri Vicente aporta otra perspectiva al identificartres factores clave que han impulsado el crecimiento acelerado en seguidores: el aumento de usuarios en TikTok, el incremento en el número de publicaciones y la proliferación del contenido de TikTok en otras plataformas, como *Reels* (P. Vicente, comunicación personal, 18 de abril de 2023).

3.7.2 DESAFÍOS AL GENERAR CONTENIDO EN LA RED SOCIAL

Generar contenido en TikTok no está exento de desafíos. García subraya que el principal reto radica en equilibrar el contenido viral con el *branding* del club (García, comunicación personal, 22 de abril de 2023).

A esto se suman otros desafíos mencionados por Vicente, como la necesidad de originalidad, la constante creación de contenido y la importancia de contar con un equipo interno dedicado a TikTok.

Palanques, por su parte, insiste en la importancia de adecuar el contenido a la plataforma. Critica a clubes como el Valencia y el Sevilla porque, según su opinión, repiten contenido de otras redes y no logran el *engagement* deseado (L. Palanques, comunicación personal, 30 de abril de 2023).

3.7.3 IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO EN LA ESTRATEGIA DE LOS CLUBES

El contenido de entretenimiento ha adquirido un papel central en la estrategia de los clubes en TikTok. Graell argumenta que aspectos como la rivalidad y la historia de los clubes les ofrecen la oportunidad de generar contenido que verdaderamente resuena en sus seguidores (Graell, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

García complementa este punto al enfatizar que, mientras cualquier persona puede crear contenido entretenido, los clubes deben ofrecer algo único y distintivo (García, comunicación personal, 22 de abril de 2023). Palanques cierra este punto al reiterar que TikTok es, esencialmente, una plataforma de entretenimiento y que los usuarios buscan contenidos que les diviertan antes que promociones directas.

3.7.4 ESTRATEGIAS Y FÓRMULAS PARA GENERAR *ENGAGEMENT*

El *engagement* es una métrica vital en cualquier red social. Aunque, como señala Palanques, no existe una fórmula mágica para garantizarlo, es crucial hacer uso de las métricas que TikTok proporciona para sintonizar con lo que la audiencia desea (L. Palanques, comunicación personal, 30 de abril de 2023).

Vicente aporta una visión más detallada, pues subraya la importancia de mantenerse actualizado sobre las tendencias, observar a otros creadores y adaptar sus estrategias a las necesidades de un club deportivo (P. Vicente, comunicación personal, 18 de abril de 2023).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN

A través del estudio desarrollado, se ha constatado que el contenido deportivo y el contenido de entretenimiento, con un enfoque épico y dinámico y siguiendo los códigos impuestos por TikTok, son los que mayor atracción generan en los clubes de fútbol estudiados. Este hallazgo coincide con la tesis de Su *et al.* (2020b), que destaca la naturaleza única, casual y auténtica de TikTok, en comparación con otras plataformas sociales.

TikTok sintetiza tres tendencias en auge en las redes sociales: una, el medio visual-televisivo, que siempre ha gozado de una gran popularidad; dos, un algoritmo que se estructura para ofrecer una mejor experiencia de usuario, acorde a los gustos; y tres, una plataforma diseñada para las cámaras de los *smartphones* (Guinaudeau *et al.*, 2022).

Esta atracción puede atribuirse al hecho de que TikTok ofrece un medio más genuino y auténtico para interactuar con los seguidores, en comparación con otras plataformas más tradicionales que, a menudo, están saturadas de contenido promocional y menos personalizado. En este contexto, los clubes de fútbol tienen una oportunidad única de mostrarse desde una perspectiva diferente, más humana y cercana a sus aficionados, lo que puede fortalecer su relación y conexión con ellos.

La decisión de los principales clubes de fútbol de establecer presencia en TikTok, como sugieren Sidorenko-Bautista *et al.* (2022), no sólo valida la importancia creciente de esta plataforma, sino que también refleja un cambio estratégico en cómo estas instituciones desean proyectarse en el mundo digital. El importante crecimiento del 135% en la cantidad de *posts* desde el 2021 hasta 2023 respalda esta afirmación. Esto señala un compromiso decidido de los clubes para adaptarse y evolucionar en función de las preferencias cambiantes de su audiencia.

Los clubes han sabido adaptarse a la red y a la audiencia, modificando su estrategia comunicativa y sus contenidos hacia el deporte y el entretenimiento, dinámicos y ágiles, que le permitan acercarse a las nuevas generaciones. Un repaso a los contenidos publicados reafirma que usan formatos y colaboraciones nativos de TikTok, con sus códigos en cuanto a grafismo y sonido y producidos específicamente para esta red social. Esto permite valorar la gestión comunicativa de los clubes en TikTok, así como establecer similitudes y diferencias con estudios precedentes en otras plataformas sociales (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020; Lobillo y Muñoz, 2016), donde se califica la comunicación en Instagram o Twitter como improvisada.

La aportación de García *et al.* (2022) proporciona más contexto en cuanto a la naturaleza de las publicaciones en TikTok. Al centrarse en contenidos del día a día, los clubes no solo ofrecen un vistazo detrás de escena a las operaciones del club y a la vida diaria de sus jugadores y *staff*, sino que también demuestran una voluntad de alejarse de los enfoques tradicionales de comunicación y mercadeo. Esta decisión estratégica puede ser vista como un intento de los clubes de humanizar su marca, hacerla más cercana y más atractiva para una base de seguidores más joven y digitalmente nativa.

Mientras que los clubes de fútbol siempre han sido entidades altamente visibles y con gran influencia en la cultura popular, su adaptación y éxito en TikTok sugiere un reconocimiento de la necesidad de evolucionar en función de los medios de comunicación contemporáneos y las expectativas cambiantes de los aficionados.

4.2 CONCLUSIONES

La evolución del uso de TikTok en el fútbol profesional español entre los años 2021 y 2023 ha sido notable. Todos los indicadores analizados señalan el salto cuantitativo y cualitativo dado por los clubes objetos de estudio. Tanto los seguidores acumulados como el volumen de publicaciones (se ha pasado de 92 en total en 2021 a 219 en 2023), así como la adecuación de las piezas audiovisuales a las demandas y tendencias de la red social revelan el destino de recursos de estos clubes en la producción de contenidos para TikTok. Dicho de otra manera, el manejo de esta red social se ha profesionalizado; se ha pasado de una gestión en el que los perfiles existían para testar el canal y estar presentes, a una gestión que se puede considerar estratégica y sofisticada, tan solo dos años más tarde.

En cuanto a la tipología de contenidos empleados, el entretenimiento ha adquirido un peso determinante en la estrategia de los clubes en TikTok. Los seguidores prefieren contenidos de entretenimiento, muy basados en el humor, y deportivos, en lugar de promocionales. Los clubes han aprovechado su historia y rivalidad para generar un contenido específico que resuene en sus seguidores y los amantes del fútbol, pero han aceptado las normas no escritas de la plataforma. Esta capacidad de ofrecer un contenido diferencial a otros medios es lo que ha atraído a los seguidores y los ha mantenido enganchados en la plataforma.

Respecto al tono y estilo de las publicaciones, cabe señalar que la originalidad, la diversión y espontaneidad son elementos claves para destacar en TikTok. Los clubes han logrado adaptar su estilo de comunicación a las preferencias de esta plataforma de entretenimiento. Algunos clubes como el Real Madrid, Barcelona y Atlético, han logrado adaptarse exitosamente, tal como refleja la comparativa, mientras que otros, como el Sevilla y el Valencia, están construyendo el relato más pertinente en este contexto.

Finalmente, valorando la importancia de esta red social en los clubes de fútbol como herramienta de *engagement* y fidelización entre el público, se puede concluir que TikTok permite conectar con su audiencia desde una perspec-

tiva distinta a la realizada con anterioridad en otros medios a disposición del club. Hoy, los clubes se enfrentan a nuevos desafíos como el crear contenido viral que, además de conseguir visibilidad, transmita la identidad del club. Este es uno de los focos sobre el que los clubes están trabajando y que supondrá, en los próximos años, una gran competición fuera de los terrenos de juego, con TikTok como telón de fondo.

Al tener en cuenta el carácter exploratorio de la investigación y la limitación de la muestra, este estudio proporciona un punto de partida interesante para futuras investigaciones que puedan profundizar sobre la evolución de estos desafíos.

REFERENCIAS

- Álvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.
- Andrews, D.L., & Jackson, S.J. (ed) (2004). *Sport, culture and advertising. Identities, Commodities and the Politics of Representation*. Routledge.
- Arnau, J., & Bono, R. (2008). Estudios longitudinales. Modelos de diseño y análisis. *Escritos de Psicología*, 2, 32-41. DOI: [10.24310/espsiescpsi.v2i1.13356](https://doi.org/10.24310/espsiescpsi.v2i1.13356)
- Bursztynsky, J. (2021). *TikTok says 1 billion people use the app each month*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html>
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 73-88. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Cano, R., & Galiano, A. (2022). El Ah Ahly Sporting Club y su gestión del marketing y la comunicación en la red social Tiktok. En: El Mouden, M., Martín, A.J., González, R., & Crismán, R. (coord). *El mundo árabe e islámico y occidente. Retos de construcción del conocimiento sobre el otro*, 1332-1349
- Castillo, A., Fernández, M.J., & Castillero, E. (2015). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1) , 239-254.http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Congosto, M. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26 (1), 23-52. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Curry, D. (2022). *TikTok App Report 2022. Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>
- Datareportal (2023): *TikTok users, stats, data and trends*. Data Reportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Fernández Peña, E., Ramajo, N., & Arauz, M. (2014). Social Media in the Olympic Games: Actors, Management and Participation. Sport and New Media. Billings, A. C. & Hardin, M. (Eds.). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Routledge, 153-164.
- Fernández-Souto, A. B., Vázquez-Gestal, M., & Puentes-Rivera, I. (2019). Gestión comunicativa de los clubes de fútbol: Análisis de los departamentos de comunicación de LaLiga. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1071-1093. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1372>

- García Rivero, A.; Citlali Martínez, E., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Geurin, A.N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345–359. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166
- Ginesta, X. (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment. Fútbol, diplomacia, identitat i tecnologia*. Editorial UOC.
- Ginesta, X., & de San Eugenio, J. (2014). The Use of Football as a Country Branding Strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press. *Communication & Sport*, 2(3), 225– 241. <https://doi.org/10.1177/2167479513486886>
- Ginesta, X. (2012). What is the next step? The Champions League clubs and their sponsors. From Bwinto Qatar Sports Investment. *Soccer & Society*, 14 (1), 66-79. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.692680>
- González Ramallal, M.E. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 51(2), 337-366. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077
- Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022): Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational Communication Research*, 4 (2), 463-485. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of emerging trends in computing and information sciences*, 5(10), 728-738. [10.4018/IJTHI.297618](https://doi.org/10.4018/IJTHI.297618)
- Lobillo, G. & Muñoz, A.D. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 38, 195-214.
- Meneses, G.A., & Avalos González, J.M. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación: Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y sociedad*, 20, 33-64. [10.32870/cys.v0i20.216](https://doi.org/10.32870/cys.v0i20.216)
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la publicidad*, 3(1), 121-138.

- Olabe, F. (2011). Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La Liga de Fútbol Profesional en España (LFP) como caso de estudio. *Razón y Palabra*, 77 (2). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010052.pdf>
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial.
- Sanahuja-Peris, G. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. *AdComunica*, 171-189. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., & Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18 (35), 32-54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>
- SensorTower (2023). *Q4 2022 Store Intelligence Data Digest*.
- Sherman, A. (2020). *TikTok reveals detailed user numbers for the first time*. CNBC. <https://www.cnn.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>
- Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División de fútbol español. *Historia y Comunicación social*, 17, 217-230. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020a). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29 (1),33-46. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020b). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*,13, 1-11. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.
- TikTok (2021). *Thanks a billion! TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
- Xifra, J. (2008). Soccer, civil religion, and public relations: Devotional-promotional communication and Barcelona Football Club. *Public Relations Review*, 34 (2), 192-198. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.005>

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

El papel de las mujeres en la producción de piezas periodísticas: análisis de *Mundo Deportivo* y *Marca* durante Qatar 2022

The role of women in the production of journalistic pieces: analysis of Mundo Deportivo and Marca during Qatar 2022

5

ARTÍCULO



Nahuel Ivan Faedo

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Licenciado en Comunicación Social. Investigador predoctoral en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. Es miembro del grupo de investigación TRACTE (Traducció Audiovisual, Comunicació i Territori). Su estudio se centra en el periodismo deportivo y principalmente en el análisis de los roles desempeñados por las mujeres periodistas en dicha disciplina.

nahuelivan.faedo@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5158-7882>

RECIBIDO: 2023-06-05 / ACEPTADO: 2023-09-27

Resumen

Históricamente, tanto en el ámbito español como en el internacional, el rol de las periodistas en los medios de comunicación se ha caracterizado por ser ínfimo y estereotipado. Esta escasa representación se ha denominado, en numerosas oportunidades, como una “aniquilación simbólica” (Gerbner y Gross, 1976; Tuchman, 2000). La invisibilización de las mujeres se ha llevado a cabo principalmente en el campo del periodismo deportivo, el cual se ha configurado como un espacio difícil para que las mujeres accedan y se desarrollen profesionalmente (Ramon *et al.*, 2020; Sainz de Baranda, 2013).

El siguiente artículo tiene como objetivo analizar el papel que cumplieron las periodistas deportivas en la producción de piezas periodísticas publicadas en la prensa deportiva española durante la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. La investigación se basó en un análisis de contenido cuantitativo que estudió las informaciones publicadas entre el 20 de noviembre y el 18 de diciembre de 2022, período en el que se disputó dicho evento. Los resultados indican, entre otras cosas, una pobre presencia de las periodistas en la producción de artículos, una escasa cantidad de mujeres designadas a trabajar con informaciones sobre Qatar 2022 y una presencia limitada de mujeres periodis-

tas, tanto en la creación de artículos de opinión como también en la autoría de las informaciones que aparecen en las portadas de los periódicos.

Palabras claves: Periodismo deportivo, mujeres periodistas, *Marca*, *Mundo Deportivo*, FIFA, Qatar.

Abstract

Historically, both in Spain and internationally, the role of female journalists in the media has been characterized by being scarce and stereotyped. This poor representation has been called on numerous occasions as a “symbolic annihilation” (Gerbner and Gross, 1976; Tuchman, 2000). The invisibility of women has been carried out mainly in the field of sports journalism, which has been configured as a difficult space for women to access and develop professionally (Ramon et al., 2020; Sainz de Baranda, 2013).

The article aims to analyse the role played by women sports journalists in the production of journalistic pieces published in the Spanish sports press during the FIFA World Cup Qatar 2022. The research was based on a quantitative content analysis that studied the information published between November 20 and December 18, 2022, the period in which the sporting event was held. The results indicate, among other things, a poor presence of female journalists in the production of articles, a low number of women designated to work with information about Qatar 2022 and a limited presence of female journalists both in the creation of opinion articles and also in the authorship of the information that appears on the front pages of the newspapers.

Keywords: Sports journalism, women journalists, *Marca*, *Mundo Deportivo*, FIFA, Qatar.

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo ha sido históricamente caracterizado por ser una sección con diversas disfunciones éticas: baja diversidad de la agenda deportiva, desigualdades de género y sexismo informativo (Franks y O'Neill, 2016; Ramon et al., 2020). En el caso específico de las mujeres, si bien es cierto que, con el tiempo, ha tenido avances respecto a su trabajo en él, continúa siendo un sitio dominado por hombres (Bernstein y Kian, 2013; Faedo et al., 2022).

En España, pese a la llegada de nuevas tecnologías y plataformas comunicativas, la prensa deportiva tiene un papel fundamental dentro de la industria periodística y continúa con una gran cantidad de adeptos en la actualidad (Faedo et al., 2022). Dentro de esta prensa deportiva, y del periodismo deportivo en general, el

deporte que domina por completo el panorama es el fútbol, lo cual provoca que otras actividades terminen desplazadas de la agenda mediática (Rojas-Torrijos, 2012).

El último gran evento deportivo relacionado al fútbol ha sido la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. Justamente, este torneo se ha caracterizado por la gran cantidad de polémicas en términos de derechos humanos. Ha llegado a ser llamada La Copa Mundial de la Vergüenza (Amnistía Internacional, 2016), y ha sido criticada en numerosas oportunidades por, entre otras cosas, actitudes homofóbicas y por la ausencia de derechos básicos de trabajadores migrantes y de mujeres (Arrung, 2022). Por lo tanto, ¿cuál fue el rol de las mujeres periodistas en la prensa deportiva española cuando sucedió dicho evento? Esta investigación tiene como objetivo general analizar el papel que cumplie-

ron las periodistas deportivas en la producción de piezas periodísticas publicadas en la prensa deportiva española durante la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿QUÉ LUGAR OCUPAN LAS PERIODISTAS EN LOS MEDIOS DEPORTIVOS?

La información periodística se ha configurado, desde sus orígenes, como un sitio dominado por hombres (Beasley, 2020). El caso del periodismo deportivo no es la excepción: las desigualdades de género y el sexismo informativo son características que han estado presentes desde siempre (Franks y O'Neill, 2016). Como señalan Hardin y Shain (2006), las mujeres son *outsiders* con relación a su género, pero *insiders* en relación al cumplimiento de las normas y valores periodísticos. Esta pobre representación de las periodistas se ha denominado, en numerosas oportunidades, como una "aniquilación simbólica", la cual explica que, al ignorar y/o retratar a las mujeres en roles estereotipados, los medios de comunicación no hacen más que aniquilarlas simbólicamente (Gerbner y Gross, 1976; Tuchman, 2000).

Como el deporte es un espacio dominado por los hombres, esto incide directamente en el campo del periodismo: los hombres "poseen" el periodismo deportivo porque "poseen" los deportes (Everbach, 2018; Hardin y Shain, 2006). Por lo tanto, la presencia de las mujeres en esta especialización periodística es escasa, tal como lo explican diferentes investigaciones. En líneas generales, como observa Schoch (2022), los estudios exponen la invisibilización, la discriminación por género, las dificultades que enfrentan respecto a la conciliación entre

el trabajo y la familia, el inquebrantable techo de cristal y la necesidad de las reporteras de luchar constantemente para obtener reconocimiento y mantener sus trabajos (Hardin y Shain, 2006; Organista *et al.*, 2019).

Franks y O'Neill (2016) estudiaron seis diarios nacionales del Reino Unido (UK) y descubrieron que sólo el 2,3% de las piezas fueron creadas por mujeres. En el análisis de Schoch (2020), sólo el 9% de los artículos analizados fueron escritos exclusivamente por mujeres. El *Women's Media Center* (2021), que analiza la representación de género en los informativos impresos, digitales y por cable, informó que en 2021 las mujeres producían un 15% de la información deportiva en los diarios; el 24%, en medios online; y un 8% de las noticias en los servicios de cable.

Con relación al desempeño de roles en las cúpulas de dirección, las mujeres tienen pocas posibilidades de conseguir un puesto, lo cual se produce debido a la existencia de un "techo de cristal". Como explican Sarrió *et al.* (2002), este techo funciona como una barrera sustentada a través de estereotipos de género que presuponen que los rasgos de un directivo ideal son aquellos prototípicos de la masculinidad y que, por lo tanto, no permite que las mujeres accedan a los puestos en las direcciones de los medios de comunicación.

Por otra parte, sucede en numerosas oportunidades que las mujeres se encargan de trabajar con las noticias "suaves", mientras que los hombres lo hacen con las "duras". Como explican Schoch (2020), Tuchman (1972) y Van Zoonen (1998), las primeras son aquellas con poco prestigio informativo y las segundas son las que poseen un alto nivel de interés tanto periodístico como del público en general. En consecuencia, las mujeres informan con mayor frecuencia sobre, por ejemplo, el deporte

femenino, considerado poco prestigioso y de menor interés para la audiencia (Boczek *et al.*, 2023; Organista *et al.*, 2019).

2.2 EL CASO DEL PERIODISMO DEPORTIVO ESPAÑOL

En el ámbito español, hablar de mujeres en el periodismo implica obligatoriamente hablar de desigualdad de oportunidades (Ufarte, 2012). Numerosas investigaciones demuestran la escasa y estereotipada presencia de las mujeres en los medios de comunicación deportivos españoles.

A través de un estudio sobre los discursos de odio sobre mujeres periodistas deportivas españolas en Twitter, Blanco *et al.* (2019) recogen cifras de gravedad extrema: el 89,6% de las periodistas que participan en el estudio han experimentado violencia en el desarrollo de su trabajo, y la mitad de ellas lo ha sufrido de forma continuada. Los discursos de odio no sólo las afectan de manera emocional, sino que también causan daño a su reputación personal y profesional. Además, las perjudican en su trabajo y en su seguridad, pues coartan, en definitiva, su libertad de expresión (Blanco *et al.*, 2019).

De acuerdo con Ramon *et al.* (2020), quienes mediante entrevistas indagan acerca de la opinión que tienen diversos expertos del periodismo deportivo sobre la discriminación por cuestiones de género, las mujeres incorporadas a la profesión periodística en el ámbito deportivo son minoría. Estos autores señalan que las periodistas entrevistadas son conscientes de que son percibidas como elementos anecdóticos, que su apariencia física es un factor importante desde la mirada de los hombres y que “sus intereses por el periodismo deportivo son interpretados más desde los estereotipos (será ‘porque les gusta algún deportista’) más que

no realmente como una opción profesional” (p. 1190). Además, se hace necesario “desmasculinizar” las redacciones, lo cual pasa por romper el techo de cristal y conseguir que más mujeres lleguen a cargos de decisión (Ramon *et al.*, 2020).

Sainz de Baranda (2013), en una investigación longitudinal de la prensa deportiva, indica que las mujeres representan solo el 9,1% del total de las firmas de las noticias femeninas. Por otro lado, pese a un aumento de las mujeres como informadoras (principalmente como redactoras) a lo largo de los años, en ningún caso se puede observar un aumento en los puestos de responsabilidad como la dirección o subdirección de un periódico. En este mismo sentido se pronuncian Ortega y San Miguel (2016) y Salido Fernández (2021). Los hombres prevalecen en todos los roles de la profesión periodística televisiva deportiva española: presentador, reportero y voz en *off* (Ortega y San Miguel, 2016). Además, las mujeres que acceden a una profesión tan masculina como el periodismo deportivo lo hacen con unas limitaciones y unos requisitos muy estrictos (Salido Fernández, 2021).

Con relación a los cargos de decisión, Caro *et al.* (2004), hace algunos años, y Román-San-Miguel *et al.* (2021), de manera más actual, demostraron que es escaso el número de mujeres que ocupan cargos directivos en los medios de comunicación deportivos españoles. Son pocas las mujeres con cargos de responsabilidad y, cuando las hay, no llegan siquiera a ocupar el 50% de la plantilla del equipo directivo (Román-San-Miguel *et al.*, 2021). Los autores explican que no hay ni una mujer en un puesto de dirección que posea el cargo de directora y el nivel más alto al que una mujer llega es al de subdirectora. En consecuencia, al no tener posiciones en las cúpulas directivas y al ver que, en líneas generales, su presencia no

es abundante en las redacciones, más que una feminización dentro de la prensa existe una “pseudofeminización”; es decir, una apariencia de cambio más que un cambio real (Soriano *et al.*, 2005).

Por otra parte, Faedo *et al.* (2022), en una investigación sobre el trabajo de las mujeres en *Marca* y *Mundo Deportivo*, explican que la producción informativa de las mujeres dentro de la prensa deportiva española vislumbra una resistencia en las redacciones que reproducen una cultura periodística que no permite su incorporación en la producción de contenidos. Adicionalmente, informan que se produjo una involución en la cantidad de mujeres que firman informaciones. Es más factible que una mujer escriba una información en 2010 que lo haga en 2018. Además, suelen trabajar con artículos informativos, pero no con artículos de opinión.

En esta misma línea, un análisis hecho por Alonso-Allende *et al.* (2019) refleja que, de 3.304 piezas de opinión estudiadas durante un mes en 25 periódicos, sólo el 21% fueron escritas por mujeres. Pese a que en todas las categorías domina la autoría de los hombres, esta diferencia es más pronunciada en los contenidos de deportes: mientras que las mujeres participan en el 10% de éstas, los hombres lo hacen en el 90% restante.

Además, es atinado mencionar que, pese a que la prensa ha ido perdiendo terreno frente a las nuevas tecnologías (Faedo *et al.*, 2022), los diarios deportivos españoles continúan con una alta popularidad. Para ejemplificar brevemente esta situación, podemos señalar que *Marca* y *Mundo Deportivo* fueron periódicos con gran cantidad de lectores durante el primer trimestre de 2023. Mientras que *Marca* fue el más leído en España en el primer trimestre de 2023 (976.000 lectores al día), *Mundo Deportivo* se

situó en el top 10 de aquellos con mayor audiencia en todo el país (232.000 lectores al día) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2023).

Después de hacer un repaso por algunos de los estudios más relevantes sobre la situación laboral de las mujeres tanto en el periodismo deportivo internacional como en el español, esta investigación se posiciona teóricamente desde tres principales ideas que se complementan entre sí: la teoría de la “pseudofeminización” (Soriano *et al.*, 2005) del periodismo deportivo, la idea de que las mujeres son *outsiders* (Hardin y Shain, 2006; Ramon *et al.*, 2020) debido a su género; y la “aniquilación simbólica” (Gerbner y Gross, 1976; Tuchman, 2000) que sufren en los medios de comunicación.

3. METODOLOGÍA

La técnica de investigación que se aplicó para este estudio es el análisis de contenido cuantitativo, el cual describe de forma objetiva, sistemática y cuantitativa, el contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952). Se analizaron las piezas periodísticas publicadas (sólo donde se identificó la autoría) entre el 20 de noviembre y el 18 de diciembre de 2022, en las versiones en papel de los diarios deportivos más antiguos actualmente publicados en España: *Mundo Deportivo* y *Marca* (fundados en 1906 y 1938, respectivamente). Se estudió el período mencionado debido a que es justo allí cuando se disputó la Copa Mundial FIFA Qatar 2022.

Las piezas periodísticas en las que se pudo identificar la autoría fueron el 67,4% del total publicadas (ver Tabla 1). Se han estudiado aquellas firmadas por mujeres, salvo ocasiones específicas en que también se ha analizado la producción de los hombres, para hacer algu-

nas comparaciones. De cada una de las piezas periodísticas, se analizaron las siguientes variables: a) Fecha, b) Nombre del autor, c) Sexo del autor, d) Género periodístico (informativo/interpretativo/opinión)¹, e) Disciplina deportiva, f) Sexo de la competición deportiva y g) Portada². Todas ellas se codificaron y trabajaron a partir de tablas y filtros de Microsoft Excel.

Además, se identificó la información relativa a: 1) a los cargos jerárquicos y 2) al equipo periodístico encargado de trabajar con información sobre Qatar 2022 de cada uno de los periódicos. Estos datos se obtuvieron directamente de las páginas de los diarios.

Tabla 1

Muestra del estudio

	Mundo Deportivo + Marca	Mundo Deportivo	Marca
Total de piezas periodísticas	5.057	2.523	2.534
Con elemento de autoría	67,4% (3.409)	52,6% (1.324)	82,2% (2.085)
Sin elemento de autoría	32,6% (1.652)	47,8% (1.199)	17,9% (453)

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 LAS PERIODISTAS BRILLAN POR SU AUSENCIA

Los primeros resultados indican una ausencia notable de las mujeres en lo que respecta a la autoría de las informaciones. Ya sea de manera individual en cada periódico, o de manera general, se observa un claro dominio de los hombres (ver Tabla 2). Mientras que en *Mundo Deportivo* las mujeres participaron en un 23,6% de la creación de éstas, en *Marca* lo hicieron en un porcentaje aún más bajo, 6,4%. Por lo tanto, como explican Faedo *et al.* (2022) y Franks y O'Neill (2016), las periodistas tienen una participación escasa en la producción de informaciones. Los porcentajes obtenidos permiten observar que las mujeres continúan siendo las *outsiders* que Hardin y Shain (2006) mencionan: su presencia en el periodismo deportivo es realmente limitada.

Tabla 2

Autoría de las piezas periodísticas

	Mundo Deportivo + Marca	Mundo Deportivo	Marca
Hombres	81,8% (2.786)	73% (966)	87,3% (1.820)
Mujeres	13% (445)	23,6% (312)	6,4% (133)
No detectable	5,5% (178)	3,5% (46)	6,3% (132)

Fuente: Elaboración propia.

1 Informativos (noticias y breves), interpretativos (crónicas, reportajes, entrevistas), opinión (análisis, columnas, críticas, editoriales y tiras cómicas).

2 La variable "portada" hace referencia a si la pieza periodística analizada aparece o no en la portada del diario.

Desde otra perspectiva, otro elemento importante a destacar son los roles que desempeñaron las periodistas durante la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. Ambos periódicos, durante el desarrollo de la competencia, enseñaron en todos los días estudiados un equipo que se hizo cargo de la información del Mundial. En ambos casos, la situación es preocupante. En el caso de *Mundo Deportivo*, el periódico presentó su equipo bajo el título “El once del Mundial” y, de once personas, solo apareció una mujer: Cristina Cubero, subdirectora del periódico. La situación de *Marca* es similar: informaron un equipo de diez personas bajo el nombre “Despliegue Marca Qatar” y Marta Pérez fue la única mujer.

Por otra parte, al querer identificar los géneros periodísticos con los que las mujeres trabajaron, la investigación se encuentra con lo expuesto por Alonso-Allende *et al.* (2019) y Faedo *et al.* (2022): las periodistas tienen una limitada participación en los artículos de opinión (ver Tabla 3). Su presencia se distribuye entre piezas informativas e interpretativas, pero no tienen peso en la producción de la opinión. El caso de *Marca* es el más crítico: la participación de las mujeres en este tipo de piezas periodísticas sólo representa un 6%.

Tabla 3

Géneros periodísticos de las piezas periodísticas escritas por mujeres

Géneros periodísticos	Mundo Deportivo + Marca	Mundo Deportivo	Marca
Informativo	40,7% (181)	36,9% (115)	49,7% (66)
Interpretativo	41,3% (184)	42% (131)	39,8% (53)
Opinión	18% (80)	21,1% (66)	10,5% (14)

Fuente: Elaboración propia.

4.2 LAS COMPETENCIAS DEPORTIVAS: ¿EN CUÁLES TIENEN MÁS PESO?

Por otro lado, al examinar las competencias deportivas en las que las periodistas mayoritariamente trabajaron, se puede ver que el fútbol dominó ampliamente en ambos periódicos: 72,8% (227) en *Mundo Deportivo* y 70,7% en *Marca* (94) (ver Tabla 4), lo cual tiene total sentido; durante el período analizado, justamente se llevó a cabo un evento de fútbol. Dicho dominio del fútbol puede deberse también a la futbolización (Rojas-Torrijos, 2012) que adolece el periodismo deportivo: el fútbol reina por sobre todos los deportes y deja al resto en un segundo plano. Como el fútbol es la base del negocio periodístico, el periodismo deportivo casi ha pasado a ser periodismo futbolístico (Rojas-Torrijos, 2012).

Tabla 4

Disciplinas deportivas de las piezas periodísticas escritas por mujeres

Deporte	Mundo Deportivo + Marca	Deporte	Mundo Deportivo	Deporte	Marca
Fútbol	72,1% (321)	Fútbol	72,8% (227)	Fútbol	70,7% (94)
Atletismo	6,7% (30)	Atletismo	4,9% (15)	Atletismo	11,3% (15)
Natación	2,9% (13)	Natación	3,8% (12)	Baloncesto	3% (4)
Resto de deportes	18,2% (81)	Resto de deportes	18,6% (58)	Resto de deportes	15% (20)

Fuente: Elaboración propia.

Más allá de las disciplinas deportivas, se identificó el sexo de las competiciones deportivas con las que las mujeres trabajaron. La mayoría lo hizo con competencias practicadas por hombres. Por lo tanto, en este caso, no se cumple lo descrito por autores como Boczek *et al.* (2023) y Organista *et al.* (2019), quienes explican que las mujeres suelen trabajar con deportes realizados por mujeres.

Adicionalmente, los datos de la Tabla 5 permiten observar una amplia mayoría de informaciones sobre hombres, tanto en *Mundo Deportivo* como en *Marca* (ver Tabla 5). Aunque es cierto que en el período analizado se desarrolló un mundial de fútbol masculino, es abrumadora la supremacía de informaciones acerca de los hombres. Por consiguiente, como explican Ortega y San Miguel (2016), los medios invisibilizan a la mujer deportista, lo que colabora a constituir una sistemática ausencia del deporte femenino, en contraste con una sobreoferta del masculino.

Tabla 5

Sexo de las competiciones deportivas de las piezas periodísticas escritas por mujeres

	<i>Mundo Deportivo + Marca</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Marca</i>
Masculino	82% (365)	83,3% (260)	79% (105)
Femenino	9,5% (42)	8,7% (27)	11,2% (15)
Mixto	8,5% (38)	8% (25)	9,8% (13)

Fuente: Elaboración propia.

4.3 DIRECCIÓN Y PORTADA: LA INVISIBILIZACIÓN EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN

Por otra parte, se identificaron los cargos dentro de la estructura jerárquica de los diarios,

según lo que ellos mismos informaron durante el período estudiado. En el caso de *Mundo Deportivo*, de quince personas que se mencionan como responsables de diversas áreas del diario, sólo una es una mujer, y es exactamente la misma que es parte del equipo encargado de cubrir la información de Qatar 2022: Cristina Cubero (subdirectora). La situación de *Marca* es igual de grave, de 17 personas señaladas como responsables de diversas áreas, solo una era una mujer: Yolanda Santander (redactora jefa). Por lo tanto, como mencionan Caro *et al.* (2004) y Román-San-Miguel *et al.* (2021), las mujeres no parecieran tener peso dentro de las estructuras jerárquicas de los medios de comunicación.

En último lugar, se analizaron todas las informaciones que aparecieron en las portadas durante el período estudiado. La portada es el sitio en donde se reflejan los artículos más importantes del periódico, pues busca provocar la atención del eventual lector (Alonso-Allende *et al.*, 2019). En consecuencia, se posiciona como un elemento central para los diarios. El objetivo del estudio de esta variable fue poder identificar cuántas informaciones de portada fueron producidas por mujeres.

Los resultados demostraron que la participación de las mujeres es ínfima, y que los hombres acaparan la mayoría de éstas. En el caso de *Mundo Deportivo*, las mujeres sólo participan en un 14,2%. En *Marca*, este porcentaje es aún más bajo; tan solo intervienen en la creación del 3,9% de las informaciones de las portadas. Si se observa el total de todas las informaciones publicadas en las portadas de los dos periódicos, se puede ver que las mujeres participan en el 8,1%, mientras que los hombres lo hacen en un 91,3% de los casos (ver Tabla 6).

Tabla 6

Autoría de todas las piezas periodísticas que aparecen en las portadas

	Mundo Deportivo + Marca	Mundo Deportivo	Marca
Total	309	127	182
Hombres	91,3% (282)	85,9% (109)	95,1% (173)
Mujeres	8,1% (25)	14,2% (18)	3,9% (7)
Sin elemento de autoría	0,9% (3)	0,8% (1)	1,1% (2)

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El análisis realizado demuestra una pobre presencia de las mujeres periodistas en la producción de piezas periodísticas dentro de la prensa deportiva española. A pesar de que en ambos periódicos las mujeres se ven relegadas en todas las variables analizadas, cabe destacar que la situación es peor en *Marca* que en *Mundo Deportivo*. En el periódico de Madrid, las mujeres tienen menos presencia en la autoría de las informaciones, en la producción de artículos de opinión y en la creación de las informaciones publicadas en las portadas. Por lo tanto, esta investigación corrobora lo que Soriano *et al.* (2005) explicaron hace casi 20 años: existe una “pseudofeminización” en la prensa deportiva española, la cual implica que la participación de las mujeres en el periodismo es más una apariencia que una realidad. Las mujeres continúan siendo las *outsiders* que mencionan Hardin y Shain (2006) y Ramon *et al.* (2020).

Al tener una representatividad tan escasa y una marginalización tan evidente, se hace necesario pensar que pueden existir barreras

que estén obstaculizando su participación y representación en los periódicos deportivos españoles. Esta participación tan limitada se vincula directamente con la “aniquilación simbólica” planteada por Gerbner y Gross (1976) y Tuchman (2000). La agenda informativa necesita una diversificación de voces que garantice la representatividad equitativa de mujeres y hombres en los diarios.

Por otro lado, más allá del número de mujeres que participan en la producción de informaciones, también es preocupante la poca cantidad de mujeres dentro de los equipos destinados a cubrir la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. Esta pobre representatividad en semejante evento deportivo no hace más que demostrar la poca confianza en las labores periodísticas de las mujeres y colabora para continuar perpetuando una brecha entre hombres y mujeres que pareciera no tener fin.

En esta misma línea, que se vea reflejada tan sólo una mujer en cada equipo de dirección de los periódicos confirma lo explicado por Román-San-Miguel *et al.* (2021): los cargos de responsabilidad y directivos de los medios son acaparados por hombres. Aún existe un techo de cristal que impone dificultades y obstáculos que no permiten el progreso de las mujeres en términos de liderazgo en las redacciones. Las periodistas precisan más oportunidades para escalar en los medios deportivos.

Adicionalmente, que las mujeres tengan una participación casi nula en las portadas es significativamente alarmante. Como explican Alonso-Allende *et al.* (2019), la portada es el escaparate que le acerca al lector los artículos más importantes de todo el periódico. Por lo tanto, ¿acaso las informaciones producidas por las periodistas no tienen la suficiente relevancia como para ir en la portada de los diarios? Es necesario que tanto las voces de los hombres

como de las mujeres estén equitativamente representadas en un elemento tan central de los periódicos.

En resumen, es imprescindible que, desde su lugar, la prensa deportiva colabore para combatir las desigualdades entre hombres y mujeres. Como explica Salido Fernández (2021), “es fundamental que las industrias mediáticas del deporte pongan en marcha acciones encaminadas a erradicar esta desigualdad, pues solo favoreciendo una mayor participación de mujeres en todos los escalones de la cadena de producción de noticias” (p. 43). Deben ayudar a constituir una sociedad más solidaria e igualitaria, lo cual pueden hacer: a) promoviendo la participación de mujeres en este formato periodístico; para acortar la brecha de género, b) designando más equitativamente la producción de informaciones; c) otorgándoles más acceso en los puestos de liderazgo.

Aunque los resultados no habilitan a confirmar una ausencia de la mujer en el periodismo deportivo español en general, sí demuestran datos realmente preocupantes en lo que res-

pecta exclusivamente a la prensa deportiva. La situación de las mujeres en el periodismo es un fenómeno digno de estudiar desde distintas perspectivas. Este trabajo puede funcionar como punto de partida para futuros análisis. Por ejemplo, resultaría interesante trasladar este estudio al campo digital y de las nuevas tecnologías: ¿Será su participación igual de escasa allí? Por otra parte, podría ampliarse el análisis a otros periódicos deportivos españoles o incluso a la radio y la televisión: ¿Habrá contado Qatar 2022 con una participación realmente amplia de mujeres periodistas? ¿O la situación habrá sido tan desigual como en la prensa?

Más allá de estudios cuantitativos, sería interesante acercarse al fenómeno a aspectos más cualitativos. Por ejemplo, analizar, más allá de los números, cómo viven las mujeres estas desigualdades, si sufren algún tipo de discriminación, si creen que las piezas periodísticas se producen teniendo en cuenta la perspectiva de género, entre otras cuestiones.

REFERENCIAS

- Alonso-Allende, R., Arrese, G., Barrio V., Galán, R., Gallego, V., Herrero, J., Llorente, M., Nosti, L., Olmos, B., Pérez, S., Portero, E., y Zabala, J. (2018). *ColumnistAs. Un análisis de la presencia de la mujer en el periodismo de opinión*. Planner Media. https://www.amic.media/media/files/file_352_1875.pdf
- Amnistía Internacional. (2016). *Qatar, la Copa Mundial de la vergüenza*. <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2016/03/qatar-world-cup-of-shame/>
- Arrung, E. (2022). Fútbol, economía y política en Qatar 2022. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 27(294). <https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/view/3769>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023). *Estudio General de Medios*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- Beasley, M. H. (2020). History of Women in Journalism. En K. Ross (Ed.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1-13). John Wiley & Sons Inc.

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bernstein, A., y Kian, E. T. M. (2013). Gender and sexualities in sport media. En P. Pedersen (Ed.), *Routledge Handbook of Sport Communication* (pp. 333-341). Routledge.
- Blanco, E., Fernández-Torres, M. J., y Cano-Galindo, J. (2022). Disinformation and hate speech toward female sports journalists. *Profesional de la información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.13>
- Boczek, K., Dogruel, L., & Schallhorn, C. (2023). Gender byline bias in sports reporting: Examining the visibility and audience perception of male and female journalists in sports coverage. *Journalism*, 24(7), 1462-1481. <https://doi.org/10.1177/14648849211063312>
- Everbach, T. (2018). "I realized it was about them... not me": Women sports journalists and harassment. In J. R. Vickery (Eds.), *Mediating misogyny: Gender, technology, and harassment* (pp. 131-149). Palgrave Macmillan.
- Faedo, N.I., Ginesta, X., y Corrius, M. (2022). ¿Evolución o involución? Análisis de los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de *Mundo Deportivo* y *Marca*. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 9(18), 182-206. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.1>
- Franks, S., y O'Neill, D. (2016). Women reporting sport: Still a man's game?. *Journalism*, 17(4), 474-492. <https://doi.org/10.1177/1464884914561573>
- Gerbner G., y Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-194. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Grubb, M. V., y Billiot, T. (2010). Women sportscasters: Navigating a masculine domain. *Journal of Gender Studies*, 19(1), 87-93. <https://doi.org/10.1080/09589230903525460>
- Hardin, M., y Shain, S. (2006). "Feeling much smaller than you know you are": The fragmented professional identity of female sports journalists. *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), 322-338. <https://doi.org/10.1080/0739318060093314>
- Organista, N., Mazur, Z., y Lenartowicz, M. (2021). "I Can't Stand Women's Sports": The Perception of Women's Sports by Polish Sports Journalists. *Communication y Sport*, 9(3), 372-394. <https://doi.org/10.1177/2167479519876886>
- Ortega, E. C., y San Miguel, B. G. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de comunicación social*, (71), 1230-1242. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1143
- Ramon, X., Gómez Colell, E., Figueras Maz, M., y Medina Bravo, P. (2020). Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1183-1194. <https://doi.org/10.5209/esmp.64526>

- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação y Cultura*, 13, 77-95. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629>
- Román San Miguel, A., Zambrano, R. E. y Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres. *Austral Comunicación*, 10(1), 301-320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>
- Sainz de Baranda, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III].
- Salido Fernández, J. (2021). Revisión de los estudios sobre el liderazgo y autoría femenina en la prensa deportiva. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 29-50. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.3>
- Sarrió, M., Barberá, E., Ramos, A., y Candela, C. (2002). El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres. *Revista de Psicología Social*, 17(2), 167-182. <https://doi.org/10.1174/021347402320007582>
- Schoch, L. (2020). The gender of sports news: Horizontal segregation and marginalization of female journalists in the Swiss press. *Communication y Sport*, 10(4), p. 746-766. <https://doi.org/10.1177/2167479520951162>
- Soriano, J., Cantón, M. J., y Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 10(19), 35-52. <https://doi.org/10.1387/zer.3838>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of sociology*, 77(4), 660-679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media. En L. Crother y C. Lockhart (Eds.), *Culture and politics* (pp. 150-174). Palgrave Macmillan.
- Ufarte, M. J. (2012). Las mujeres periodistas en los puestos de dirección: el techo de cristal en la prensa escrita. En *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 678-689). Universidad de Sevilla.
- Van Zoonen, L. (1998). A Professional, unreliable, heroic marionette (M/F): Structure, agency and subjectivity in contemporary journalism. *European Journal of Cultural Studies*, 1(1), 123-143. <https://doi.org/10.1177/136754949800100108>
- Women's Media Center. (2021). *The Status of Women in US Media 2021*. <https://womensmediacenter.com/reports/the-status-of-women-in-the-u-s-media-2021-1>

La Convergencia como herramienta frente a los impactos de la COVID-19 en el periodismo: un estudio de caso del canal brasileño SporTV

Convergence as a tool against the impact of COVID-19 on journalism: a case study of the Brazilian channel SporTV

6

ARTÍCULO



Caroline Patatt

Universidade da Beira Interior (Portugal)

Caroline Patatt es periodista brasileña, investigadora de la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FCT) en Portugal, y doctoranda en Ciencias de la Comunicación en la Universidad da Beira Interior (UBI). Actualmente, se dedica al estudio del periodismo deportivo con un especial interés acerca de la objetificación de las mujeres en esta área.

cpatatt@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2836-7915>

RECIBIDO: 2023-05-31 / ACEPTADO: 2023-07-19

Resumen

Este trabajo presenta cómo la convergencia en las dimensiones tecnológica, profesional, de contenidos y empresarial (Salaverría, 2003, 2010), fue fundamental para superar las dificultades impuestas por la COVID-19 en las rutinas productivas del periodismo deportivo brasileño. Se basa en un análisis del canal SporTV, que es líder de audiencia entre los especializados en deportes y fue el primero en el país en mostrar un programa adaptado completamente para ser transmitido desde las casas de los participantes durante la pandemia. La técnica de investigación utilizada fue el estudio de caso, basado en el análisis de contenido y la entrevista.

PALABRAS CLAVE

Convergencia, COVID-19, Periodismo Deportivo, SporTV, Televisión Brasileña.

Abstract

This study presents how convergence in technological, professional, content and business dimensions (Salaverría, 2003, 2010) was crucial in overcoming the difficulties imposed by COVID-19 on the productive routines of Brazilian sports journalism, based on an analysis of the SporTV channel. As a leader in audience ratings among sports channels, SporTV was the first in the country to adapt a program fully for remote broadcasting from participants' homes during

the pandemic. The case study, based on content analysis and interviews, was the research techniques used.

KEYWORDS

Convergence, COVID-19, Sports Journalism, SporTV, Brazilian Television.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, el periodismo deportivo se ha consolidado como pionero en términos de innovaciones digitales, ya que ha experimentado narrativas actualizadas en ese sentido, así como nuevas herramientas, cambios en la configuración de los lugares de trabajo, en el tipo de producción y en el aprovechamiento de contenidos. (Boyle, 2017; Ferrucci & Perreault, 2022; Morrison, 2014; Patatt, 2023; Perreault & Nölleke, 2022). Gran parte de lo que se observa en las redacciones de esta especialidad en diferentes partes del mundo presenta hoy características de lo que Salaverría (2003, 2010) define como convergencia, sobre todo en las dimensiones tecnológica, profesional, de contenidos y empresarial.

Al tener en cuenta esta realidad, este trabajo se propone verificar qué aspectos de las mencionadas dimensiones de convergencia estuvieron presentes en el ámbito del periodismo deportivo televisivo brasileño durante la pandemia de COVID-19 y de qué forma estos elementos colaboraron para superar la crisis en el sector. La interrupción de las principales competiciones deportivas en todo el mundo tuvo un impacto significativo en el desarrollo de las actividades, especialmente en la televisión, y ha requerido la adaptación de métodos de trabajo y rutinas productivas (Bradshaw, 2020; Patatt, 2021; Perreault & Nölleke, 2022).

Específicamente, se buscó probar hipótesis relacionadas a la importancia del desarrollo del conocimiento tecnológico de los periodistas,

especialmente en lo que respecta a la operación de dispositivos de audio y video. También se investigaron los efectos de la reducción en el número de profesionales trabajando en las redacciones, ya sea presencialmente u organizados en red a través de internet, y cómo el trabajo integrado habría servido para abastecer diferentes canales de comunicación dentro de un mismo grupo periodístico.

Para alcanzar los objetivos, se utilizó el estudio de caso como técnica de investigación (Gil, 2008; Yin, 2005), que está centrado en el análisis de contenido – aplicado a treinta ediciones del programa *Redação SporTV* – y con la realización de entrevistas.

Es importante destacar que el periodismo deportivo en la televisión brasileña viene desarrollándose desde la década de 1950, en los inicios de la televisión nacional, y fue ganando relevancia al mismo tiempo que aumentaba la popularidad del fútbol. Esta realidad llevó a las emisoras del país a invertir considerablemente en este segmento.

Los canales brasileños han sido pioneros en muchos aspectos a nivel mundial. Incluso antes de la década de 1980 ya utilizaban *softwares* exclusivos, satélites privados y equipos capaces de grabar, por ejemplo, bajo el agua y en cámara lenta durante la transmisión de grandes eventos. En 1982, la emisora brasileña *Rede Globo* fue la única en el mundo en contar con al menos un reportero en cada una de las 14 ciudades sede de la Copa del Mundo de fútbol (Memoria Globo, 2021). En la actualidad, sólo el canal SporTV, objeto de este estudio, llevó a

cerca de 200 periodistas para la cobertura de la Copa Mundial de Rusia en 2018.

SporTV es uno de los tres canales con producción periodística diaria y enfocado en varias modalidades deportivas, junto con *ESPN* y *BandSports*¹, y todos ellos están disponibles sólo por suscripción². Los debates deportivos tienen un gran protagonismo en los tres canales. Incluso los noticieros y revistas electrónicas cuentan con al menos un comentarista en el estudio para establecer diálogos y debates con los demás participantes del programa. Estas son características inherentes al formato (Fechine, 2001).

El análisis en este trabajo se centra en *SporTV* porque es el líder en audiencia nacional en su segmento, tanto en la actualidad como en el período previo a la pandemia del SARS-CoV-2 (Vaquer, 2020), y por ser pionero en el país por tener un programa adaptado completamente para ser transmitido desde los hogares de los participantes durante dicha pandemia. Se está hablando del programa *Redação SporTV*, que ha estado en la programación durante casi dos décadas; este cambió, temporalmente, su nombre a *Redação Home Office*.

Estas características hacen que Brasil sea considerado un campo fértil para analizar cuestiones evolutivas relacionadas con esta especialización periodística, como es el caso de la convergencia.

2. EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL PERIODISMO Y EN EL PERIODISMO DEPORTIVO.

La pandemia de Covid-19 ha alterado las formas de hacer periodismo alrededor del mundo, independientemente del segmento, especialidad o función. El número de estudios sobre el tema se multiplica a medida que estas modificaciones se vuelven más evidentes, así como la perpetuación de algunas medidas tomadas en los momentos más críticos de propagación de la enfermedad, aparentemente emergenciales, pero que se han mantenido.

No es el objetivo debatir aspectos positivos o negativos aquí, sino contextualizar una realidad que es bastante compleja. A pesar de las inmensas dificultades en los procesos de producción, hay un arduo trabajo de combatir la desinformación y enfrentar muchos otros desafíos, desde una perspectiva operativa (Mair, 2020; Patatt, 2021, 2023; Patatt & Rocha, 2020; Perreault & Nölleke, 2022). Además, durante la pandemia también se han registrado aumentos en el consumo de noticias en mercados importantes, como en el caso de Estados Unidos, donde el 92% de los adultos accede frecuentemente a noticias sobre el tema, en una especie de reaproximación del público a los medios de comunicación tradicionales

[...] un aumento de 32 puntos porcentuales en comparación con el período anterior a la emergencia de salud. El mayor incremento en el consumo de noticias y en la evaluación positiva de la cobertura mediática de la pandemia se observó en el tipo de usuarios que previamente no estaban relacionados con las noticias, como los jóvenes, las personas con menos educación y los consumidores ocasionales de información. (Casero-Ripollés, 2020, p.9)

1 Datos recopilados el 6 de febrero de 2022.

2 La mayoría de los canales de televisión en Brasil disponibles gratuitamente en digital y analógico, tienen al menos un programa deportivo en su programación, pero, desde 2018, con el fin del canal *Esporte Interativo*, las estaciones especializadas en deportes se encuentran sólo en TV Paga.

Específicamente en el periodismo deportivo, la vulnerabilidad a la que esta área específica se vio sometida también llevó a una revisión de las actividades. Por ejemplo, se redefinieron los criterios sobre qué deportes eran dignos de ser televisados: ante la imposibilidad de transmitir competiciones de alto rendimiento debido a eventos cancelados en todo el mundo, la falta de entrenamientos y otras dificultades, ESPN en Estados Unidos llegó a transmitir un torneo de lanzamiento de piedras y uno de los canales deportivos más populares en los Países Bajos tuvo éxito con el llamado Marbula One, una especie de carrera de canicas (Perreault y Nölleke, 2022).

En Brasil y Alemania se incrementaron las retransmisiones de partidos históricos de las selecciones nacionales (Patatt, 2021; Schallhorn & Kunert, 2020). En el caso de Alemania, el canal especializado Sky incluso intentó emular días completos de partidos de la Bundesliga como si no hubiera habido coronavirus, incluyendo los “tradicionales reportajes previos y posteriores al partido y una tabla de resultados ficticia” (Schallhorn & Kunert, 2020, p. 517). También en Brasil, la agenda deportiva estuvo más vinculada a cuestiones sociales, políticas, económicas y culturales (Patatt, 2021; Longo, 2020).

Aunque estas alternativas pueden ser cuestionables, es innegable que la creatividad fue fundamental para superar las dificultades profesionales (Mosby, 2020). La necesidad de informar, junto con las dificultades para obtener nuevas imágenes, especialmente en televisión, llevó a que la calidad de audio y video quedara en un segundo plano. Se aprovechó, de manera menos convencional, materiales provenientes de redes sociales, clubes de fútbol, etc. Esto amplió la relación con las fuentes (Patatt, 2023).

Götz y Costa (2021) señalan que las acciones en formato multiplataforma ganaron más es-

pacio en las emisoras de radio brasileñas. Esta afirmación coincide con la de Olsen, Pickard y Westlund (2020), quienes sostienen que los efectos económicos de este período único en la historia de la humanidad fueron decisivos para acelerar los cambios en la producción, distribución, consumo y modelos de negocios de las noticias en general, no sólo en el ámbito deportivo.

En esta línea, García-Avilés (2021) describe la adaptación al trabajo remoto por parte de las empresas de comunicación en España, especialmente en lo que respecta a la estructuración de las redacciones.

Los periodistas rápidamente adoptaron el trabajo remoto, se crearon nuevos protocolos de comunicación y se adaptaron prácticas [...] La consolidación del trabajo remoto ha traído un cambio organizacional sin precedentes para las redacciones, acelerando la transformación digital. Estos cambios pueden volverse permanentes en la mayoría de las organizaciones de noticias: (pp. 1256-1257).

Especialmente en éste, pero también en los demás trabajos mencionados, es posible advertir detalles y aplicaciones relacionados con las ideas de convergencia, los cuales se analizarán más detalladamente a continuación.

3. LA CONVERGENCIA EN EL PERIODISMO

Salaverría, García Avilés y Masip (2010) establecen un concepto de convergencia periodística fundamentado en la idea de que la implementación generalizada de tecnologías digitales relacionadas con la comunicación hace que la práctica del periodismo en el día a día se vea afectada de diferentes formas, “[...] propician-

do una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de manera que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una" (p. 59).

La convergencia puede ser abordada de manera más específica en diferentes dimensiones, como, por ejemplo, tecnológica, profesional, de contenidos y empresarial (Salaverría, 2003, 2010) – las cuales se relacionan a esta investigación – pero todas están interconectadas.

Las subdivisiones y jerarquías internas en la profesión, establecidas a partir del siglo XX, cambiaron especialmente en las últimas dos décadas. En 2012, la investigación titulada *Perfil Profesional del Periodista Brasileño*³ ya señalaba 288 descripciones de nuevas funciones y 177 de nuevas actividades relacionadas con la práctica periodística, entre las cuales se incluyen coordinador de medios digitales y estrategia, analista de contenido digital, redactor de blogs y analista de movilización social.

Aparecen nuevos personajes que, hasta hace poco, no coexistían en las redacciones periódicas, los cuales se denominan tecnoactores (Canavilhas *et al.*, 2015). Son profesionales con un amplio dominio tecnológico que trabajan en el mismo medio que los periodistas, pero no lo son, aunque tienen poder en la producción de noticias. Entre los ejemplos de ocupaciones que se ajustan a esta idea de tecnoactores, se pueden destacar a los diseñadores y programadores.

En resumen, los reporteros y editores que solían tener el control sobre la redacción ahora necesitan establecer

mecanismos de negociación con profesionales capacitados en otras áreas y que operan según lógicas distintas para llevar a cabo su misión principal. Periodistas, diseñadores y programadores piensan y actúan de manera diferente, pero cuando trabajan juntos en una misma redacción, tienen un propósito común: producir información. (Canavilhas *et al.*, 2016, p. 4)

Éstos son ejemplos de cómo la convergencia tecnológica va más allá del uso y dominio de nuevas herramientas y dispositivos por parte de los periodistas. Interfiere en el ecosistema de las redacciones, en la forma de hacer periodismo y, en consecuencia, en cómo llega la noticia al público. Es decir, incide desde la perspectiva profesional, de contenidos y empresarial.

Hablar de convergencia en el periodismo, en muchas empresas de comunicación, implica optimizar el espacio, el tiempo y los recursos humanos. Hay más tareas que realizar en un mismo período y la mayoría de las veces con menos personas, pero en diferentes funciones, así como grandes equipos que comparten espacios adaptados. Diferentes medios pertenecientes a un mismo grupo empresarial, que antes trabajaban en sectores, pisos o incluso edificios separados, ahora suelen convivir en redacciones integradas.

Según Salaverría (2010), el primer ejemplo internacional significativo de fusión de redacciones se llevó a cabo en el año 2000 por el grupo estadounidense Media General en la ciudad de Tampa, Florida, donde se reunieron en un mismo lugar el periódico Tampa Tribune, el portal local Tampa Bay Online (TBO.com) y la estación de televisión WFLA-TV.

3 Disponible: <https://perfildejournalista.paginas.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>. Acceso el 20 de julio de 2021.

Santos *et al.* (2014) sintetizan algunas definiciones de diferentes autores para modelos de convergencia de redacciones:

El primero es el de la integración plena, en el cual la infraestructura para la producción multiplataforma se concentra en una sola redacción, controlada por un sistema central de noticias y gestión del flujo informativo [...] El segundo modelo es el de la colaboración entre redacciones, en el cual los periodistas trabajan en secciones y redacciones diferentes, pero están conectados a través de sus coordinadores multimedia o ciertas rutinas colaborativas a lo largo del flujo informativo [...] Por último, se presenta el modelo de coordinación de soportes aislados. En este caso, no hay una organización de la integración en el flujo de trabajo. Sólo existe una colaboración voluntaria de cada periodista en el proceso de elaboración de las noticias. (Santos *et al.*, 2019, p. 107)

Deuze y Witschge (2017) señalan que “la redacción no es necesariamente una entidad sólida o coherente en el periodismo posindustrial de hoy” (p.166). Es posible, y en algunos casos considerado una tendencia, trabajar fuera de ella, a distancia, y en total sincronía con los ideales más profundos de la convergencia.

Canavilhas (2012) dice que “sólo se puede hablar de convergencia cuando el producto final es un contenido con características únicas” (p. 9). El investigador se refiere a la convergencia de contenidos: no basta con distribuir el material informativo en diferentes plataformas. De ser así, se podría considerar simplemente como una remediación:

Por remediación (*remediation*) se entiende el proceso de renovación de

viejos contenidos realizado por los nuevos medios [...] hay una diferencia importante entre los dos conceptos: mientras que la convergencia implica necesariamente un nuevo lenguaje que integre los contenidos anteriores, la remediación puede ser una acumulación de contenidos de diferentes orígenes distribuidos en una misma plataforma. En este sentido, la convergencia siempre es una remediación, pero no todas las remediaciones pueden considerarse una convergencia, ya que esta última implica integración y no una mera acumulación de contenidos. (Canavilhas, 2012, pp. 9-10)

Por otro lado, es posible considerar el aprovechamiento de la interactividad a través de internet (a través de redes sociales digitales, correo electrónico, etc.) como una forma genuina de convergencia, ya que logra utilizar la información originaria en un medio y transformarla de manera que comprenda características de otro (por ejemplo, la radio o la televisión), lo genera algo completamente nuevo.

No sería imposible, pero parece más difícil consolidar, la idea de concentrar esfuerzos a favor de un objetivo singular y, aun así, tener profesionales trabajando separados, en sectores que, al fin y al cabo, ya no existen. Por otro lado, a pesar de representar un paso importante, tales cuestiones físicas no garantizan una convergencia efectiva.

3. METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo de investigar la contribución de la convergencia para superar los impactos de la COVID-19 en el periodismo deportivo brasileño, se ha establecido como objeto de investigación el canal SporTV, perteneciente al

Grupo Globo de Comunicación. El mismo existe desde 1994, cuando sustituyó al Top Sports, el primero especializado en deportes ofrecido por una programadora de televisión por suscripción de Brasil, Globosat, también del Grupo Globo. Top Sports estuvo en el aire de 1991 a 1994⁴.

Antes de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2, SporTV era líder en audiencia entre todos los canales disponibles por suscripción en el país y en algunos momentos también figuraba entre los cinco principales de la televisión brasileña, incluyendo los canales generalistas de televisión abierta, es decir, no pagos, de contenido variado y disponibles para acceso libre por la población. Esta popularidad se mantiene en 2023 (Carvalho, 2023).

Además de esta proyección en el periodismo deportivo nacional, el hecho de que la emisora haya sido la primera en el país durante dicho estado pandémico en tener un programa totalmente adaptado para ser realizado y transmitido directamente desde la casa del presentador y los participantes fue un factor crucial para definir a SporTV como objeto de análisis.

El programa destacado se llama *Redação SporTV* y se emite desde 2004. Está inspirado en el *Meet the Press* de la televisión estadounidense, con el objetivo también de debatir la cobertura de la prensa. Así, reúne a periodistas y cuenta con la participación del público, actualmente a través de las redes sociales digitales.

Tradicionalmente, se emite de lunes a viernes, de 10:00 a 12:30, hora de Brasilia. Cuenta con la presencia de al menos dos comentaristas, además de reporteros que participan mayoritariamente en vivo. Se define como una mesa

redonda, pero combina elementos de un noticiero de televisión.

La pandemia de COVID-19 hizo que, desde el 30 de marzo hasta el 22 de junio de 2020, el *Redação SporTV* se presentara directamente desde las casas de los participantes, lo que llevó a un cambio temporal de nombre: *Redação Home Office*.

Patatt (2021) realizó una investigación centrada en el impacto general de la pandemia de COVID-19 en el periodismo deportivo brasileño, en la cual presenta un análisis general de la mencionada modificación en el *Redação SporTV*. Es importante mencionar, para una mejor comprensión de algunos aspectos estructurales importantes del programa, que, además del cambio en el nombre del programa, se realizaron ajustes en la introducción y las características visuales acordes con la propuesta de videoconferencia. Se utilizó un software llamado *Cloudcast*, operado a través de Internet, para la realización del programa, lo que requirió la reducción en el número de participantes. El horario en la cuadrícula de programación y la duración se modificaron en varios momentos: inicialmente se presentaba solo de 13:00 a 14:00, también de lunes a viernes, luego se incrementó gradualmente la duración a medida que las actividades deportivas se reanudaron en todo el mundo. Llegó a ser la única atracción transmitida en vivo diariamente en SporTV.

Con la intención de realizar un estudio secuencial al de Patatt (2021), pero con objetivos, hipótesis y técnica de investigación diferentes, se utiliza el mismo período de análisis de la autora: se grabaron treinta ediciones de *Redação SporTV* en dos intervalos diferentes; primero, del 30 de marzo al 18 de junio de 2020 (cuando el programa estaba en formato de *home office* y no había competiciones nacionales o internacionales de fútbol con la participación

4 Disponible: <http://canaiglobosat.globo.com/>. Acceso el 14 de enero de 2021.

de brasileños), y del 29 de septiembre al 20 de noviembre de 2020.

El segundo intervalo comienza exactamente tres meses después de que el programa regresara a su formato habitual, en condiciones deportivas cercanas a la normalidad, con el presentador de regreso al estudio y sólo los invitados y algunos reporteros trabajando desde casa.

Los programas fueron grabados de dos maneras, en ambos casos utilizando la herramienta *Apowersoft*, que captura la pantalla de la computadora. Primero, los videos se obtuvieron directamente de la página del *Redação SporTV* en internet⁵. Luego, la recopilación se realizó a través del sitio web *Globoplay*⁶, por suscripción, con el programa disponible en vivo. Las fechas de grabación se determinaron por sorteo, a excepción del estreno de *Redação Home Office*, que fue el punto de partida. Se utilizó el “muestreo probabilístico de semanas compuestas” (Fonseca Junior, 2006, p. 293).

Se emplea como metodología el estudio de caso centrado en el análisis de contenido y con realización de entrevistas.

De forma más específica, la situación de *Redação SporTV*, con todas las especificidades mencionadas anteriormente, sirvió como base para investigar un fenómeno - el de la convergencia - dentro de su contexto de realidad, como lo indica Yin (2005) al tratar el estudio de caso. Esto brinda la posibilidad de un estudio exploratorio capaz de proporcionar indicios de una realidad más amplia y proveer datos para

investigaciones posteriores. Se tiene en cuenta la posibilidad de “[...] explorar situaciones de la vida real cuyos límites no están claramente definidos” (Gil, 2008, p.58).

El punto de partida es el análisis de contenido de los treinta programas grabados, utilizando un formulario de codificación que, además de los datos básicos sobre la emisión, como la fecha, el formato de trabajo desde casa o no y el número de participantes, tiene como objetivo recopilar información específica sobre la estandarización de audio y video, indicios de uso de equipos propios por parte de los participantes, variaciones en los formatos periodísticos, uso de contenido producido por otros medios del grupo Globo, presencia de interactividad y relación con las redes sociales digitales. Todas las ediciones grabadas se visualizaron en su totalidad y los datos se recopilaron y analizaron manualmente.

Aunque el estudio de caso no sea un método basado en guiones rígidos, se siguen los pasos de la delimitación de la unidad de caso; recolección de datos; selección, análisis e interpretación de los datos; elaboración del informe.

A partir de eso, el siguiente paso fue llevar a cabo entrevistas a través de internet⁷ con tres profesionales relacionados con *Redação SporTV*: el presentador, un comentarista y el jefe de redacción de deportes del Grupo Globo. Al seguir lo que definen Batista, Matos y Nascimento (2017), fue posible “[...] comprender la subjetividad del individuo a través de sus testimonios, ya que se trata de la forma en que esa persona observa, experimenta y analiza su tiempo histórico, su momento, su entorno social, etc.” (p.27).

5 Durante todo el período de *Redação Home Office*, el programa estuvo disponible posteriormente a su emisión en vivo de forma gratuita para el público, tanto en formato de video como de audio, a través del podcast *Você da Imprensa*.

6 Disponible: <https://globoplay.globo.com/>. Acceso el 26 de mayo de 2023.

7 Justificadas por el hecho de que la entrevistadora y los entrevistados se encontraban en diferentes países.

La entrevista con el presentador del programa *Redação SporTV*, Marcelo Barreto, y con el periodista participante de *Redação SporTV*, Sérgio Xavier Filho, se pueden considerar como entrevistas semiestructuradas (Gil, 2008), ya que se desarrollaron de manera más espontánea. Se tuvo en cuenta preguntas clave que se desplegaron en otras a medida que surgían dudas y necesitaban ser resueltas.

Por otro lado, la entrevista con el director de redacción deportiva del grupo Globo, Gustavo Maria, se realizó de manera estructurada (Gil, 2008), predeterminando en mayor medida las respuestas que se iban a obtener, con preguntas cerradas.

4. RESULTADOS

Se probaron las siguientes hipótesis:

- 1) El uso de dispositivos con capacidad de grabación de audio y video pertenecientes a los periodistas participantes del programa y no a la emisora de televisión, ni con el exclusivo propósito de producciones periodísticas, asociado al conocimiento tecnológico de estos profesionales de la comunicación, fueron elementos cruciales para el desarrollo de *Redação Home Office*.

En el 100% de los programas analizados, se verificó la utilización de dispositivos con capacidad de grabación de audio y video pertenecientes a los periodistas participantes del programa y no a la emisora de televisión, ni con el exclusivo propósito de producciones periodísticas.

Esta afirmación es posible al asociar tres situaciones: en primer lugar, se puede advertir la falta de estandarización de sonido e imagen en las participaciones de los invitados; además, en el trabajo de Patatt (2021), el presentador

del programa Marcelo Barreto ya había confirmado que, entre todos, solo él había recibido una computadora portátil de la emisora para utilizar en la realización del programa; y en una entrevista para este trabajo, el periodista y comentarista de *Redação SporTV*, Sérgio Xavier Filho, reveló detalles sobre cómo fue el proceso desde la perspectiva de un participante, especialmente durante *Redação Home Office*, que corresponde al primer intervalo grabado, entre marzo y junio de 2020.

Xavier Filho (2023) recuerda que el programa *Cloudcast*, utilizado para la realización de *Redação Home Office*, no funcionaba en su teléfono celular ni en su tableta. Por lo tanto, tuvo que improvisar:

[...] tuve que tomar una computadora que estaba aquí tirada y adaptarla, conectar cables, etc. Entonces, luché, luché hasta entender (sobre *Cloudcast*), y todo con nuestras cosas, auriculares, todo nuestro, no teníamos ninguna estructura de 'Globo'. ¿Por qué? Porque era una emergencia. Entonces, mirando retrospectivamente ahora, no podemos olvidar que en ese momento las personas no podían tener contacto físico, ¿verdad? No podía venir un técnico a instalar algo [...] Y entonces me las arreglé, pedí ayuda a mi hija [...] Y para eso tenía que hacer cosas como no usar WiFi, esa era la recomendación, que conectáramos un cable directo a la red. Y ¿dónde está ese cable que es algo que nunca usamos? Entonces, ya estábamos sufriendo en esa parte tecnológica. (S. Xavier Filho, comunicación personal, 29 de mayo de 2023)

Esta práctica continuó incluso con el regreso del presentador al estudio, como se pudo ob-

servar en el segundo intervalo de análisis, entre el 29 de septiembre y el 20 de noviembre de 2020, cuando los comentaristas continuaron participando desde sus hogares.

Figura 1

Ejemplo de la situación en la que el presentador ya ha regresado al estudio, pero los comentaristas siguen en casa y participan a través de sus propios dispositivos.



Nota: Redação SporTV, 14 de octubre de 2020.

A pesar del aumento en las exigencias y demandas, la empresa no brindó formación complementaria a los periodistas, limitándose únicamente al equipo que operó el software *Cloudcast* desde el punto de vista técnico. Esto lo afirma el presentador Marcelo Barreto en una entrevista para este trabajo:

Eso fue lo más importante: tener el programa (software), saber que funcionaba y desarrollar personas dentro de la empresa que fueran capaces de utilizarlo, solucionar cualquier problema eventual [...] Entonces se formó un equipo técnico especializado en manejar el *Cloudcast* y ahí es cuando el *Redação* obtuvo luz verde para salir al aire. (M. Barreto, comunicación personal, 29 de diciembre de 2020)

El análisis de esta situación revela aspectos contradictorios en lo que respecta a la convergencia. Los periodistas tuvieron que utilizar recursos tecnológicos relacionados con Internet, pero adaptados para la televisión y en un intento más de sustitución de emergencia que de

convergencia tecnológica. Algo que sólo evolucionó posteriormente.

En cierto momento, cuando la televisión pensó que la pandemia iba a durar más tiempo, distribuyeron un kit a las personas principales que transmitían desde sus casas, principales en términos de frecuencia y no de importancia. Entonces fueron a casa de cada una de estas personas, yo fui una de ellas, con un trípode, una iluminación -una sola, esa que parece un halo, grande-, auriculares y un micrófono. Esto mejoró mucho la calidad de transmisión de todos. (S. Xavier Filho, comunicación personal, 29 de mayo de 2023)

A pesar de ello, el proceso puede considerarse exitoso, ya que *SporTV* logró mantenerse al aire y sigue alcanzando altos niveles de audiencia. Es importante destacar que este proceso también condujo a modificaciones que perduran en el período posterior a la pandemia:

La necesidad de tener un estudio en mi casa me llevó, por supuesto, a adquirir habilidades que no tenía. Mejoré muchísimo, muchísimo [...] y creo que, para otras personas, que dependían más de terceros -mis colegas- tal vez la evolución, la necesidad, haya provocado una transformación aún mayor. (S. Xavier Filho, comunicación personal, 29 de mayo de 2023)

2) Hubo una reducción en el número de profesionales relacionados a los procesos de producción, grabación y emisión durante la pandemia. Una demanda que anteriormente era atendida por más personas pasó a ser cubierta por menos, con indicios de convergencia especialmente desde el

punto de vista tecnológico y profesional.

Esta hipótesis surge como consecuencia de la anterior y se confirma: hubo una reducción en el número de personas relacionadas a los procesos periodísticos en el canal SporTV durante la pandemia, con los profesionales asumiendo múltiples funciones. Esto demuestra aspectos de la convergencia tecnológica mencionada anteriormente, así como también de la convergencia profesional: “La pandemia aceleró un proceso que ya estaba en marcha, de simplificación y reducción de costos [...] nos convertimos en todo, en cámaras, en iluminadores y mucho más” (S. Xavier Filho, comunicación personal, 29 de mayo de 2023).

Como se mencionó anteriormente, esta realidad no significó una mejora en la calidad, ni siquiera su mantenimiento, sino que fue un recurso suficiente para garantizar la continuidad de las actividades en el canal SporTV, en un momento completamente atípico.

Las mayores dificultades fueron realmente cuando hubo problemas técnicos, ya sea en la plataforma o problemas muy frecuentes con quienes participaban en el programa, incluyéndome a mí, que tuve algunas veces problemas de conexión durante el período de trabajo desde casa. En la mayoría de los casos pudimos disimularlo, pero en algunas ocasiones los comentaristas tuvieron que asumir y decir que iba a volver en cualquier momento. (M. Barreto, comunicación personal, 29 de diciembre de 2020)

Desde la perspectiva de la convergencia profesional, también es relevante destacar un aspecto señalado por Barreto (2020) que se refiere indirectamente a la prueba de esta hipótesis: los periodistas deportivos también tuvieron

que trabajar en otras áreas que no estaban relacionadas con el deporte. El presentador revela que muchos profesionales de SporTV fueron asignados a otras emisoras del Grupo Globo para trabajar en la producción de noticias generales. Al mismo tiempo, los temas abordados en *Redação SporTV* también trascendieron las cuestiones deportivas. Patatt (2021) detalló que el programa abordó cuestiones como política y salud pública, a veces incluso más que el propio deporte en varias ediciones. En una entrevista para este trabajo, Marcelo Barreto corrobora esto:

En cuanto a tratar temas relacionados a la pandemia, esto va en línea con lo que suelo decir, que el periodista deportivo debe estar preparado para en algunos momentos ser periodista, no solo deportivo. Y este fue un desafío interesante que tuvimos que enfrentar durante el período de *Redação Home Office*. Requirió que nos informáramos más sobre un área que no es necesariamente nuestra área de especialización, y creo que, sobre todo, exigía mucha responsabilidad al hablar sobre el regreso o no del fútbol y otros deportes. Estábamos tratando un tema más amplio, que era un tema de interés de la sociedad. (M. Barreto, comunicación personal, 29 de diciembre de 2020)

A pesar de todos estos factores, Xavier Filho (2023) asegura que no se sintió abrumado, pero que no todos los profesionales tuvieron la misma capacidad de adaptación. Según él, para algunos fue más difícil lidiar con la acumulación de tareas, especialmente aquellos que estaban acostumbrados a una estructura de televisión con funciones bien definidas. A pesar de que se ha observado una reducción en la calidad de las producciones, algo que se detalla

en Patatt (2021), el periodista no considera que esto haya sido un problema:

Cuando se realiza un análisis de emisión y recepción de contenido, uno se da cuenta de que aquellos que reciben el contenido también están en una situación difícil, también están en una situación de emergencia, saben que su vida tiene menos calidad debido a las limitaciones de no poder salir a la calle, debido al confinamiento en sí mismo. (S. Xavier Filho, comunicación personal, 29 de mayo de 2023)

El periodista también expone que aquellos con una experiencia profesional marcada por la versatilidad, con pasajes por diferentes medios de comunicación y que tienen “intimidad con la radio, el audio, el video, la escritura” (S. Xavier Filho, comunicación personal, 29 de mayo de 2023), realmente marcaron la diferencia.

Esta afirmación está en total sintonía con las ideas de convergencia tecnológica, profesional y también empresarial. Esta última se evidencia especialmente en la confirmación de la tercera hipótesis de este trabajo.

3) La redacción integrada, donde profesionales de diferentes medios del mismo grupo trabajaban en el mismo lugar, fue determinante para superar algunas dificultades durante la pandemia de COVID-19, así como la capacidad de operar en un sistema de redacción a distancia, en el contexto en línea.

Según el director de Redacción de Deportes del Grupo Globo, Gustavo Maria, quien asumió el cargo en 2018, antes de la pandemia ya existía una estructura que unía diferentes medios del conglomerado de comunicación brasileño:

“[...] una estructura integrada que trabaja para SporTV, TV Globo y GE.globo. Nuestra redacción en Río tiene aproximadamente 400 profesionales [...] La principal redacción de SporTV se encuentra en Río de Janeiro, donde están los estudios del canal. Y, en consecuencia, donde se encuentran los presentadores, editores jefes y la mayoría de los narradores y comentaristas. Pero también hay una gran redacción en São Paulo y redacciones en Belo Horizonte, Recife y Brasilia.” (G. Maria, comunicación personal, 11 de febrero de 2022)

Dicho esto, es posible considerar que la mencionada estructura tuvo influencia en la producción periodística durante la pandemia. El análisis realizado en este trabajo constató que, a excepción de los dos primeros programas grabados durante el primer intervalo que no tuvieron ni siquiera una imagen para ilustración, en los demás (que representan el 90% del total) al menos un medio del Grupo Globo de Comunicación, que comparte la misma redacción que SporTV de manera integrada, fue mencionado y su contenido fue utilizado durante el período de *Redação Home Office*.

Según Maria (2022), actuar de manera convergente fue fundamental para satisfacer esas necesidades, no sólo del programa mencionado, sino también de los canales de información de todo el conglomerado:

El trabajo integrado desarrolla profesionales más completos, con una visión multiplataforma, más preparados para el presente y el futuro. Estar juntos fue muy importante durante la pandemia. La integración de las estructuras nos permitió tener una visión más amplia del equipo y una distribución más efi-

ciente de nuestra fuerza de trabajo. Y, en medio de tantas ausencias, siempre logramos ofrecer contenido relevante a nuestros consumidores, ya sea en digital, en televisión por cable o en televisión abierta. (G. Maria, comunicación personal, 11 de febrero de 2022)

El hecho de que las redacciones estuvieran integradas desde antes de la pandemia también fue considerado, por Maria (2022) como algo fundamental durante el período de *Redação Home Office*. Esto ocurría, según Barreto (2020), cuando la mayoría de las personas, incluyendo editores jefes y ejecutivos, trabajaban desde casa, con pocas excepciones para los profesionales indispensables en términos operativos:

La pandemia nos hizo descubrir la posibilidad de trabajar desde casa [...] luego, fuimos desarrollando un modelo híbrido. Las funciones que necesitan estar en la redacción, en las salas de edición, en los estudios y en la calle, trabajan de forma presencial. Aquellos que pueden desempeñar sus funciones desde casa, tienen un horario escalonado. Van a la redacción una vez por semana. Desde entonces, la redacción nunca ha estado ocupada al 40% de su capacidad. (G. Maria, comunicación personal, 11 de febrero de 2022)

En otras palabras, la situación del trabajo remoto como parte del proceso de convergencia relacionado con la reestructuración de las redacciones también se destaca, y como se ha visto aquí, no solo en el caso de *Redação SporTV* o del canal *SporTV*, sino en toda la redacción unificada del *Grupo Globo de Comunicação*, lo cual es significativo.

Sin embargo, no se puede afirmar que el trabajo integrado haya sido completamente efectivo, según afirma Xavier (2023):

Debido a las diferencias culturales, nunca logramos tener una integración perfecta en la que pudieras producir algo para un lado y entender rápidamente que necesitabas enviarlo al otro. Eso no sucede de forma orgánica. Siempre necesita que aparezca algún supervisor o jefe para decir: "oye, ¿por qué no pones esto en GE?". Por lo tanto, es una integración parcial, que creo que aún no ha funcionado del todo, tiene un poco de espejismo de que funciona perfectamente, pero creo que no funciona porque no nació así. (S. Xavier Filho, comunicación personal, 29 de mayo de 2023)

Una vez más, se destaca la necesidad de adaptación de los profesionales de la comunicación a diferentes funciones, el trabajo en red – sea a distancia o presencial – y el reajuste de los formatos como características de la convergencia en el periodismo.

4) La dificultad para producir nuevos contenidos con las características audiovisuales propias de la televisión debido a factores como la falta de entrenamientos y competiciones deportivas, así como la necesidad de distanciamiento social, aceleró la convergencia de contenidos.

Dicha hipótesis puede considerarse apenas parcialmente verdadera.

Existe una convergencia de contenidos en la medida en que la interactividad estuvo presente en ambos intervalos analizados: se utilizaron comentarios enviados por los televidentes a través de Twitter, utilizando el hashtag #Re-

daçãoSporTV, tanto durante el período de trabajo remoto como en el regreso al estudio.

Por otro lado, en lo que respecta al uso de producciones periodísticas de otros medios de comunicación, la constatación sigue lo que presentó Patatt (2021). Se observó más una remediación de contenidos que una verdadera convergencia. Los dos primeros episodios de *Redação Home Office* no contaron con el uso de ningún formato de periodismo televisivo. La similitud era más bien una conversación transmitida en internet.

Figura 2

Ejemplo de cómo se presentó el primer Redação Home Office.



Nota: Redação Home Office, 30 de marzo de 2020.

Todos los demás programas en ambos intervalos tenían imágenes para ilustrar algunas intervenciones, pero durante el *Redação Home Office* el producto final no tenía características únicas. El material simplemente se redistribuía en una plataforma diferente. Por ejemplo, se mostraba la portada de un periódico, se leía y se la comentaba, sin agregar necesariamente atributos particulares de la televisión.

Figura 3

Ejemplo de remediación de contenidos



Nota: Redação Home Office, 05 de junio de 2020.

Según Sérgio Xavier Filho, hubo una gran cercanía de las redes sociales, no sólo en el programa *Redação SporTV* o en el *Redação Home Office*, sino en el canal SporTV en general, especialmente cuando se recurrió a la retransmisión de partidos de fútbol antiguos para mantener la programación en el aire.

Empezamos a hablar de cosas antiguas, como la final de la Copa del Mundo de 1970 [...] eso es algo propio de los aficionados de YouTube, que van y buscan contenido antiguo y lo disfrutan, luego van y buscan otro... Creo que, de alguna manera, debido a las limitaciones, también nos convertimos un poco en eso. Nos convertimos en un gran YouTube en ese sentido, transmitiendo contenido que no es necesariamente contemporáneo. (S. Xavier Filho, comunicación personal, 29 de mayo de 2023)

El periodista también destaca las características de otros medios que antes no formaban parte del programa *Redação SporTV*.

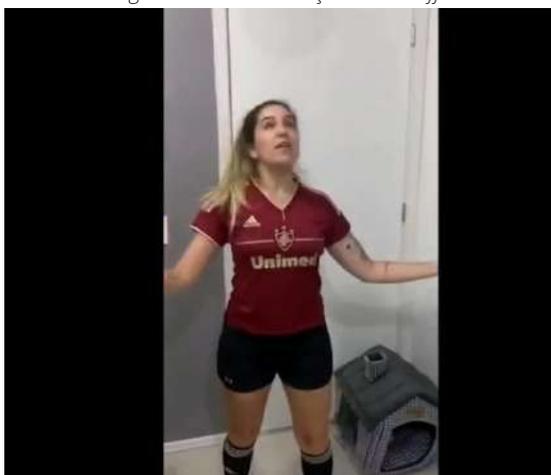
[...] es un recurso que realmente no utilizábamos, el texto, las citas en medio de la pantalla, empezar a usar más imágenes de las propias redes sociales e incluso una 'tiktokización'⁸ de nuestro periodismo. Dejó algunas marcas, algo se quedó para ahora, creo que seguimos con estas nuevas posibilidades, que se utilizan con mucha más frecuencia que antes de la pandemia. No creo que necesariamente sea algo malo. (S. Xavier Filho, comunicación personal, 29 de mayo de 2023)

8 Refiriéndose a red social TikTok.

En cuanto a las redes sociales, es posible utilizar como ejemplo de remediación de contenido la exhibición de un clip de colaboradores del Grupo Globo realizado a partir de una tendencia de la red social digital TikTok y que fue mostrado íntegro en la apertura de un programa y sin alteración alguna. Estos cambios se evidencian, por ejemplo, desde el formato de la pantalla: se grababa completamente en vertical, al igual que los contenidos de TikTok, algo que no concuerda con la práctica televisiva habitual.

Figura 4

Contenido para TikTok reproducido íntegramente en el Redação Home Office



Nota: Redação Home Office, 28 de abril de 2020.

Es posible decir que la remediación fuese una forma de satisfacer una necesidad que, en ese momento, no podía ser contemplada de otra manera.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

La convergencia presentada por el canal brasileño SporTV no fue pensada ni estructurada en su totalidad, sino que se llevó a cabo de forma emergencial. Aun así, resultó eficiente, ya que permitió, en términos generales, la integración de herramientas, espacios de trabajo y lengua-

jes en beneficio de la programación deportiva en vivo.

Incluso en un momento sin entrenamientos ni competiciones, donde no había la posibilidad de desarrollar temas debido a la necesidad de distanciamiento social impuesta por la pandemia de COVID-19, el programa *Redação SporTV* logró cumplir su papel de informar a su audiencia.

La capacidad multimedia de los profesionales, junto con la visión general del periodismo no solo desde la perspectiva deportiva, fueron aspectos fundamentales en la realización de las actividades periodísticas en el canal SporTV.

En cuanto a la redacción integrada, se puede considerar, según los diferentes puntos de vista presentados en las entrevistas, que habría una mayor facilidad en el trabajo si existiera una integración completa con una infraestructura multiplataforma controlada por un sistema central de noticias y una gestión única del flujo informativo. No basta con conexiones que se producen a través de la intervención de los coordinadores multimedia o ciertas rutinas colaborativas.

El hecho de que *Redação SporTV* presente características de un agregador de contenidos, también actuando a partir de información publicada en otros medios, facilitó el trabajo durante la pandemia. Sin embargo, se considera que habría sido posible una actuación de manera más convergente, no solo replicando esa información, sino con características únicas de cada producto y en un lenguaje realmente televisivo.

Dicho esto, y teniendo en cuenta la prominencia de la muestra por los motivos ya mencionados, aunque se trate de un estudio de caso, es posible afirmar que la convergencia periodística fue fundamental para el desarrollo del pe-

riodismo deportivo televisivo en Brasil durante la pandemia de Covid-19.

Esta situación concuerda con lo constatado en otros países, según la bibliografía recopilada, especialmente en lo que respecta al aprovechamiento de contenidos, la estructura de las redacciones, la utilización televisiva de formatos provenientes de otros medios, la necesidad de que los periodistas sean "multidisciplinarios" -no solo desde la perspectiva tecnológica, sino también en cuanto a la necesidad de abordar temas de manera más amplia-, así como las nuevas formas de distribución de noticias y el trabajo en múltiples plataformas.

Aunque existen varios estudios sobre el tema en las empresas de comunicación brasileñas, el enfoque específico en la pandemia con todas sus situaciones controvertidas muestra cómo la convergencia marcó la diferencia en un momento de tanta crisis. Después de todo, es más difícil imaginar y poner en práctica nuevos modelos de comunicación bajo presión.

Se ha observado una aceleración del proceso de convergencia y las interrogantes que ahora deben plantearse se refieren a las implicaciones futuras de estas medidas de emergencia, así como a las situaciones paralelas en otras empresas de comunicación, con el fin de obtener comparaciones más definitivas.

REFERENCIAS

- Batista, E.C., Matos, L.A. & Nascimento, A.B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38. <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17910>.
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism: Changing Journalism Practice and Digital Media. *Digital Journalism* 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Bradshaw, T. (2020). Sports journalism should toy with some different ideas. In J. Mair, *The Virus and the media. How journalism covered the pandemic*. Bite-sized Books. [https://eprints.glos.ac.uk/8443/1/8443-Bradshaw-\(2020\)-Sports-journalism-should-toy-with-some-different-ideas.pdf](https://eprints.glos.ac.uk/8443/1/8443-Bradshaw-(2020)-Sports-journalism-should-toy-with-some-different-ideas.pdf).
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7-21. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.369>
- Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., & Torres, V. (2015). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Esfemas*, (5). <https://doi.org/10.31501/esf.v0i5.5690>
- Canavilhas, J., Satuf, I., de Luna, D., Torres, V., Baccin, A., & Marques, A. (2016). Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. *Revista FAMECOS*, 23(3), . <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.3.24292>
- Carvalho, P. (2023). *SporTV registra audiência histórica e vive melhor abril desde o início da pandemia*. Retrieved 25 May 2023, from <https://rd1.com.br/sportv-registra-audiencia-historica-e-vive-melhor-abril-desde-o-inicio-da-pandemia/>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). *Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism*. SAGE Journals. <http://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Fechine, Y. (2001). Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. *Revista Symposium*, 5(1), 14 - 26. <http://www.maxwell.lambda.ele.pucrio.br/3195/3195.PDF>.
- Ferrucci, P., & Perreault, G. (2022). Local is now national: The Athletic as a model for online local news. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221117748>

- Fonseca Júnior, W. (2006). Análise de Conteúdo. En A. Barros & J. Duarte (Ed.), Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação (pp. 280-304). Atlas.
- García-Avilés, J. A. (2021). Journalism as usual? managing disruption in virtual newsrooms during the COVID-19 crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1239–1260. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>
- García-Avilés, J. A. (2021). Journalism as usual? managing disruption in virtual newsrooms during the COVID-19 crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1239–1260. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Götz, C. & Costa, C. (2021). O impacto da pandemia de covid-19 nas rotinas dos departamentos de esportes das rádios Guaíba, Itatiaia, Super Tupi e Bandeirantes. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10(1). <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4646>.
- Mair, J. (2020). *The virus and the media: How journalism covered the pandemic*. Bite-Sized Books.
- Memória Globo (2021). *Copa do Mundo da Espanha – 1982*. Recuperado el 25 de Mayo de 2023 en <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/copa-do-mundo-da-espanha-1982/noticia/copa-do-mundo-da-espanha-1982.ghml>
- Morisson, S. (2014). The Toy Department Shall lead us. *Columbia Journalism Review*. https://archives.cjr.org/reports/the_toy_department_shall_lead.php
- Mosby J. (2020, 14 de septiembre). A world without sports: How sports journalists are handling the pandemic. *The Daily Egyptian*. <http://www.dai-lyegyptian.com/102333/sports/a-world-without-sports-how-sports-journalists-are-handling-the-pandemic/>.
- Olsen, R. K., Pickard, V., & Westlund, O. (2020). Communal News Work: Covid-19 calls for collective funding of Journalism. *Digital Journalism*, 8(5), 673–680. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1763186>
- Patatt, C. (2021). O telejornalismo esportivo brasileiro durante a pandemia de COVID-19: uma análise ao programa redação SporTV. In D. Guimarães, F. Giacomelli, L. Margadona, J. Barcellos & J. Marques, *Instantes revelados: da fotografia ao esporte* (1st ed., pp. 302-336). Ria Editorial. Retrieved 16 February 2022, from <http://www.riaeditorial.com/index.php/instantes-revelados-da-fotografia-ao-esporte/>.
- Patatt, C. (2023). COVID-19: a produção multimídia dos clubes de futebol como recurso para os canais de televisão. *Comunicação Pública*, 18(34). <https://doi.org/10.34629/cpublica.736>
- Patatt, C. & Rocha, F. (2020). Jornalismo Em Tempos De COVID-19: o fact-checking no Brasil e em Portugal durante os 90 primeiros dias da pandemia. *Revista GEMInIS*, 11 (2), 67-80. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/503/380>

- Perreault, G. & Nölleke, D. (2022). What is sports journalism? How covid-19 accelerated a redefining of U.S. Sports Reporting. *Journalism Studies*, 23(14), 1860–1879. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2022.2117237>
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 81, 32 – 39. <https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2015/09/Convergencia-de-los-medios-Ram%C3%B3n-Salaverr%C3%ADa.pdf>
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la Convergencia de Medios. En X. Lopez & X. Pereira (Ed.), *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 27-40). Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- Salaverría, R., Avilés, J., Masip, P. (2010). *Concepto de Convergencia Periodística*. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf
- Schallhorn, C. & Kunert, J. (2020). Football without football: Creativity in German football coverage by TV broadcasters and clubs during the Coronavirus Crisis. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 514-522. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0234>
- Vaquer, G. (2020). *SporTV termina 2019 como canal de TV paga mais visto no Brasil; Grupo Globo emplaca 4 canais no Top 5*. Recuperado el 25 de Mayo de 2023 en <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/spor-tv-termina-2019-como-canal-de-tv-paga-mais-visto-no-brasil-grupo-globo-emplaca-4-canais-no-top-5>
- Yin, Robert (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

SECCIÓN MISCELÁNEA

Estereotipos relativos a la edad y el sexo aplicados a la comunicación mediada por intérpretes de conferencias

Communication mediated by conference interpreters: age and sex stereotypes

7

ARTÍCULO



Lucila Christen y Gracia

Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya

Lucila Christen y Gracia es intérprete y traductora profesional desde 1973. Doctora en Traducción, Género y Estudios Culturales por la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España, donde cursó el Máster en traducción especializada jurídico-financiera (Premio Extraordinario). Es miembro, desde 1982, y expresidenta del Colegio Mexicano de Intérpretes de Conferencias, miembro honorario del Colegio Mexicano de Licenciados en Traducción e Interpretación y miembro de la American Translators Association. Desde 2002 es presidenta y directora general de Grupo Gaute, la primera agencia de Traducción e Interpretación con certificación ISO en América Latina.

lucilamaria.christen@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8531-0870>

RECIBIDO: 2023-02-25 / ACEPTADO: 2023-04-24

Resumen

Estudios previos concluyen que la combinación del sexo y la edad de los y las intérpretes puede condicionar la percepción de la interpretación simultánea. En este estudio, 156 participantes contestaron un cuestionario para evaluar diversos factores no verbales de las interpretaciones realizadas por ocho intérpretes, cuatro hombres y cuatro mujeres, grabadas en un estudio. Las grabaciones se controlaron para lograr una producción homogénea de los fac-

tores verbales que no interfiriera en la evaluación de los factores no verbales. Los resultados muestran que las características relacionadas con el sexo y la edad de los y las intérpretes pueden sesgar la percepción de la interpretación simultánea por parte de la audiencia.

PALABRAS CLAVE

Sexo y edad, estereotipos, edadismo, interpretación simultánea.

Abstract

Previous studies have concluded that the combination of interpreters' sex and age may affect the perception of their simultaneous interpretation. In this study, 156 subjects completed a questionnaire assessing various non-verbal factors of the simultaneous interpretations produced by four male and four female interpreters of different age groups in a recording studio. The recordings were controlled to achieve a homo-

geneous rendition of verbal factors to favor the rating of non-verbal factors. The results show that interpreters' sex- and age-related characteristics, as discerned by the listener, may bias the perceived interpreter's performance.

KEYWORDS

Sex and age, stereotypes, ageism, simultaneous interpretation.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este estudio se cimenta en una investigación previa, a la que se hará referencia como Investigación Base (Christen, 2020), sobre el impacto del sexo del intérprete en la percepción de la Interpretación Simultánea (en adelante, IS). La investigación fue cuestionada por distintas razones, entre ellas, el tamaño muestral (Gile, 2018), por lo que se introdujeron algunas mejoras de carácter metodológico, que se detallarán en el apartado de metodología de la presente publicación. Este estudio tiene como objetivo replicar la Investigación Base para corroborar o refutar sus hallazgos, combinando la edad y el sexo de los intérpretes (hombres y mujeres), como se sugiere en las conclusiones de la antedicha investigación. Para esta investigación, el sexo se utiliza dicotómicamente (Bhargava et al., 2021), sin incluir ningún género social. En el estudio participaron intérpretes sin voces limítrofes, es decir, sin voces masculinas que estuviesen dentro del rango de frecuencias femeninas (de 135 Hz a 635 Hz) ni voces femeninas dentro del rango de frecuencias masculinas (de 75 Hz a 480 Hz). Este estudio no pretende discriminar en función de la edad, el sexo, la etnia u otros factores, ni fomentar estereotipos que inspiren tales exclusiones. Al respecto, salvo que se indique específicamente

el sexo del grupo estudiado, con el objeto de propiciar la agilidad de lectura, las referencias que se hagan al/ a los intérprete/s o a los participantes incluyen tanto a hombres como a mujeres. Cuando el sentido del texto lo requiera, se hará la distinción entre ambos sexos.

1.1 ESTUDIOS SOBRE INTERPRETACIÓN

La interpretación simultánea de conferencias es un eslabón esencial en la comunicación oral multilingüe en congresos y eventos internacionales. Con la ayuda de recursos tecnológicos, la producción oral del intérprete se emite en sincronía con el discurso original, tan solo desfazada por el tiempo que el profesional ha requerido para procesar tal discurso, lo que genera en el receptor una imagen de simultaneidad.

Los estudios en IS carecen de un terreno común al estudiar el sexo (Defrancq *et al.*, 2021) y la edad de los intérpretes. La mayoría de los estudios recientes se centran en investigar el efecto que tienen en el desempeño del intérprete, por una parte, las diferencias entre los sexos de los intérpretes y, por otra, su edad o experiencia.

Con relación al sexo del intérprete, se abordan diversos temas, tales como el papel del sexo y la cortesía lingüística en las entrevistas policia-

les (Nakane, 2008) o las diferencias entre los sexos frente a los actos de amenaza facial y el uso de atenuantes (*hedges*) en el tratamiento de la cortesía en IS en el Parlamento Europeo (Magnifico, 2017). Cabe señalar otros estudios centrados en la influencia del sexo del intérprete en el desfase al interpretar (*Ear-Voice-Span*), en los que se señala que la duración del desfase varía significativamente entre las y los intérpretes (Collard & Defrancq, 2017, 2019) o aquel en el que se concluye que los conectores varían en función de las normas en interpretación y el sexo del intérprete (Magnifico & Defrancq, 2020). Por último, según Bartłomiejczyk (2020), las intérpretes tienden a mitigar las faltas de cortesía graves e intencionadas en mayor medida que los intérpretes masculinos.

Las investigaciones sobre la edad o la experiencia del intérprete son más escasas. Liu (2008) concluye que las principales diferencias entre los intérpretes novatos y los experimentados residen en las estrategias que estos últimos utilizan en los procesos de comprensión, traducción y producción, y en su capacidad para alternar tales procesos.

En la misma línea, Tiselius (2013) analiza el proceso y el producto de la interpretación en intérpretes con diferentes niveles de experiencia y llega a la conclusión de que los intérpretes con una larga experiencia profesional presentan diferencias sustanciales en cuanto a sus habilidades para interpretar con respecto a aquellos con poca o ninguna experiencia en interpretación. En concreto, según los resultados de su estudio, los primeros encuentran menores diferencias para procesar el discurso y disponen de más estrategias para solucionar los problemas. Posteriormente, Liu *et al.* (2020) entrevistan a intérpretes de 70 años, o más, miembros de AIIC (*Association Internationale des Interprètes de Conférence*).

La mayoría de los entrevistados reconocen haber enfrentado algunos retos en las últimas etapas de su carrera, que atribuyen a los cambios en el entorno laboral. Chmiel (2021) estudia la latencia de la interpretación de las palabras y señala que esta mejora durante la formación del intérprete, pero no aumenta con la experiencia profesional. Moser-Mercer (2022) indica que la experiencia en IS no solo debe analizarse en relación con los cambios de comportamiento y cerebrales, sino también desde el ángulo de las necesidades de la profesión.

En cuanto a la consideración tanto de la edad como del sexo, Collados Aís (2007), desde otro enfoque, estudia las percepciones de los usuarios sobre la calidad de la interpretación, según el sexo y la edad del usuario. Son pocos los estudios que incorporan, en conjunto, la edad y el sexo de los intérpretes en su enfoque. Angelelli (2004) incluye la edad, el sexo, el nivel educativo y los ingresos, al estudiar la función del intérprete en entornos comunitarios, judiciales y médicos, para establecer la relación entre tales variables y la visibilidad que los intérpretes perciben de sí mismos.

De acuerdo con los resultados de este estudio, respecto al sexo y el nivel educativo formal, no hubo diferencias significativas entre los grupos estudiados. En relación con la edad, el grupo de participantes de mayor edad se percibió a sí mismo como menos visible que el de los jóvenes. García Becerra, al estudiar el efecto de las primeras impresiones en la percepción de la calidad de la IS, señala que, “[...] los sujetos reconocieron que sus expectativas podrían variar en función de determinadas condiciones o características del intérprete como la edad, el género o los aspectos vocales” (2012, p. 566).

En un estudio posterior, en el que se analiza el efecto del orden y de las primeras impresiones

en la percepción de la IS, García Becerra (2015) señala que se requieren estudios en profundidad relacionados con las primeras impresiones en función del sexo y edad del intérprete. En las evaluaciones realizadas por las personas entrevistadas, los rasgos negativos influyeron negativamente en la percepción del rendimiento de las intérpretes. Por el contrario, los rasgos positivos mejoraron la evaluación de los intérpretes más que la de sus colegas femeninas. Con fundamento en las teorías de la sociología de las profesiones, Gentile (2016) investiga el estatus profesional autopercebido de los intérpretes de conferencias y en los servicios públicos. Sus cuestionarios (uno por cada tipo de interpretación) incluyen, entre otros, elementos demográficos, entre los que se contemplan las variables de sexo y de edad. Concluye que la creciente feminización de la profesión, los rápidos cambios tecnológicos y un mercado laboral complejo, junto a otros factores, han influido en la forma en que los intérpretes perciben la profesión.

1.2 DISCIPLINAS EXTERNAS

Para darle sentido al mundo, los seres humanos necesitan categorizar sus percepciones y agruparlas en objetos y acontecimientos de naturaleza similar, identificar características compartidas y reducir el tiempo necesario para procesar información redundante (Cuddy & Fiske, 2004). De la misma manera en que agrupamos objetos y acontecimientos, agrupamos a las personas en función de las similitudes percibidas. En nuestro afán por asignar objetos, acontecimientos y personas a clases significativas sobre las que hemos establecido creencias y expectativas, se encuentra la raíz de los estereotipos (Cuddy & Fiske, 2004). Estas variables son autónomas en sus motivaciones y surgen de la activación de patrones aprendidos en el ciclo vital de cada persona.

Los seres humanos pueden decodificar la información contenida en los mensajes verbales en varios niveles (Nass & Brave, 2005). El sexo y la edad pueden extraerse de las señales del habla al utilizar la frecuencia fundamental F0 y las frecuencias de los formantes (Abdulsatar et al., 2019; Zhang *et al.*, 2020). Como resultado, los oyentes desarrollan reacciones estereotipadas ante el sexo y la edad de los hablantes basadas en sus propias normas y estereotipos culturales (Pisanski & Feinberg, 2015). Los estereotipos de edad y sexo interactúan automáticamente e influyen en el procesamiento de la percepción del habla (Strand, 2000).

Es ampliamente conocido que los estereotipos de edad preceden a la discriminación por edad. Voss et al. (2018) indican que una referencia a la edad no equivale a discriminación por edad (edadismo). La categorización de la edad se convierte en edadista sólo cuando se describe como un carácter basado en estereotipos. Para evocar un estereotipo edadista deben interactuar varios elementos de juicio y, casi siempre de forma inconsciente, el factor con un impacto más sustancial es la voz del adulto de edad avanzada (Hummert et al., 1999). El contenido y la activación de los estereotipos sexuales reflejan un sesgo que favorece a los hombres más que a las mujeres (Casper & Rothermund, 2012; Kornadt et al., 2013; Krekula et al., 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, surgen los siguientes interrogantes: ¿pueden el sexo y la edad del intérprete sesgar la percepción de la IS? ¿Podría deberse este sesgo a las normas culturales y los estereotipos de los oyentes derivados de las características fisiológicas que perciben inconscientemente en el orador?

2. METODOLOGÍA

En este estudio cuantitativo cuasiexperimental se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas para corroborar los hallazgos de la Investigación Base sin modificar su metodología en lo relativo a la edad y el sexo de los intérpretes, el cuestionario, las presentaciones interpretadas, el entorno de grabación y el reclutamiento de participantes. Las mejoras introducidas incluyeron un mayor número de intérpretes y de encuestados, un control diferenciado de los grupos de grabación, la evaluación de los criterios lingüísticos de las interpretaciones grabadas, así como un nuevo diseño estadístico para garantizar la aleatorización de las grabaciones en función del sexo y la edad de los intérpretes.

2.1 INTÉRPRETES

Dado que los usuarios muestran cierta tendencia a valorar negativamente una IS con acento no nativo (Cheung, 2020), se eligieron intérpretes nativos de habla hispana, tomando como base su lugar de nacimiento y su formación académica en la Ciudad de México. El estudio incluyó dos grupos. Cada grupo estuvo conformado por dos intérpretes novatos y dos experimentados, un hombre y una mujer por grupo etario (véase la Tabla 1).

El primer grupo (G1) participó en la Investigación Base, mientras que el segundo grupo (G2) se reclutó para este estudio. Los cuatro intérpretes experimentados de ambos sexos, de 60 años o más, son licenciados con al menos 25 años de práctica continua en IS. Los cuatro intérpretes novatos, hombres y mujeres, de edades entre los 26 y los 34 años, son licenciados con no más de diez años de práctica continua en IS. Los ocho interpretaron del inglés al español.

Tabla 1

Edad de los intérpretes en la fecha del estudio y años de experiencia

Grupo	Identificador	Edad en la fecha de registro	Años de experiencia comprobables
1	G1ME	68	45
1	G1HE	69	48
1	G1MN	26	1
1	G1HN	27	2
2	G2ME	69	42
2	G2HE	60	33
2	G2MN	27	6
2	G2HN	34	9

Nota: G=grupo; M=mujer; H=hombre; E=experimentado; N=novato

2.2 PRESENTACIONES

Se eligieron cuatro videos en inglés, de entre los discursos que la comunidad global TED (Tecnología, Entretenimiento y Diseño) difunde a través de Internet (véase la Tabla 2). Estas charlas, de aproximadamente 15 minutos de duración, se seleccionaron para reducir el número de interferencias que pudieran afectar negativamente las principales fuentes de cargas cognitivas en la interpretación (Riccardi, 2022). Especial atención merecieron el acento, la entonación y la pronunciación del orador (Pöchhacker, 2016), la velocidad excesiva del discurso original (García *et al.*, 2020), la complejidad o densidad del discurso de origen, y el uso de jerga técnica u oraciones sintácticamente complejas (Gile, 2002), (véase la Tabla 2).

2.3 DISEÑO DE SECUENCIAS

Para otorgar un mayor rigor metodológico que permitiera dar solidez a los resultados y asegurar una completa aleatoriedad en el orden de

Tabla 2

Material audiovisual usado en el experimento

Nombre de la presentación	Enlace	Nombre del orador	Nombre abreviado
"The gentle power of highly sensitive people."	https://www.youtube.com/watch?v=pi-4JOIMSWjo	Elena Herdieckerhoff	Sensible
"After watching this, your brain will not be the same again."	https://www.youtube.com/watch?v=L-NHBMFC-zznE	Lara Boyd	Cerebro
"What you didn't know about coffee."	https://www.youtube.com/watch?v=JaQNYOE-f4YY	Asher Yaron	Café
"How to become a millionaire in three years."	https://www.youtube.com/watch?v=-jvBaRf9L-HDs	Dany Ally	Millonario

los segmentos de grabación al evitar repeticiones de las edades y los sexos de los intérpretes y del sexo de los oradores en las secuencias, dos investigadores del Centro de Investigación en Matemáticas (CIMAT), en León-Guanajuato, México, diseñaron cuatro secuencias de treinta minutos. Cada secuencia incluía la interpretación de dos charlas, una charla por grupo (G1 y G2), con ocho segmentos de aproximadamente tres minutos y medio, un segmento por intérprete. Posteriormente, se alternó el orden de los grupos, para obtener un total de 64 posiciones de los segmentos en ocho secuencias (véase la Tabla 3).

2.4 PROCESO DE GRABACIÓN

Un especialista con máster en ingeniería y un ingeniero de grabación diseñaron el proceso de grabación y estuvieron a cargo de implementarlo en ambos grupos. Utilizando el programa 4K *Downloader* (*Open Media*, LLC, Nizhny Novgorod, Rusia), se descargaron las cuatro presentaciones de la plataforma YouTube en el formato original de 1280 x 720, con compresión H.264, en MP4. Posteriormente, los archivos fuente de audio y vídeo se importaron a una sesión de *ProTools HD Ultimate™*. Los intérpretes visionaron el vídeo en una pantalla y escucharon el audio a través de sus auriculares. Las interpretaciones se grabaron en audio digital de 48 kHz y 16 bits en formato WAV a través de un preamplificador DAKING Mic Pre-500 sin compresión analógica y utilizando interfaces de audio SSL Alphalink.

Las grabaciones tenían un objetivo de aproximadamente 28 LUFS y picos máximos de -6 dB, lo que dependía de cada intérprete. Todos los audios tenían un corte de baja frecuencia a 80 Hz. Los procesos de normalización multibanda, compresión y limitación se realizaron con parámetros muy sutiles para preservar la dinámica de las voces.

Se utilizó Adobe *Premiere Pro™* para generar los archivos finales. Los archivos fuente MP4 y el archivo WAV con las voces de los intérpretes se importaron en una nueva sesión de *Premiere*. En cada vídeo, el audio masterizado se integró con el audio original. En esta integración, el audio original en inglés se mantuvo en el canal izquierdo y el audio grabado en español se asignó al canal derecho. Para garantizar la sincronía, se utilizaron códigos de tiempo en ambos canales.

Las personas que integraron el G1 recibieron las transcripciones y los glosarios de dos charlas (Millonario y Café) con un día de antelación.

Tabla 3

Esquema de las ocho secuencias de grabación diseñadas para el estudio

No.	Presentación	Orador	Segmento				Segmento				Orador	Presentación
			1	2	3	4	1	2	3	4		
			Grupo 1				Grupo 2					
1	Sensible	OF	G1ME	G1HN	G1MN	G1HE	G2MN	G2HE	G2HN	G2ME	OM	Café
2	Millonario	OM	G1HN	G1MN	G1HE	G1ME	G2HN	G2ME	G2MN	G2HE	OF	Cerebro
3	Café	OM	G1HE	G1ME	G1HN	G1MN	G2HE	G2MN	G2ME	G2MN	OF	Sensible
4	Cerebro	OF	G1MN	G1HE	G1ME	G1HN	G2ME	G2HN	G2HE	G2MN	OM	Millonario
			Grupo 2				Grupo 1					
5	Café	OM	G2MN	G2HE	G2HN	G2ME	G1ME	G1HN	G1MN	G1HE	OF	Sensible
6	Cerebro	OF	G2HN	G2ME	G2MN	G2HE	G1HN	G1MN	G1HE	G1ME	OM	Millonario
7	Sensible	OF	G2HE	G2MN	G2ME	G2HN	G2HE	G1ME	G1HN	G1MN	OM	Café
8	Millonario	OM	G2ME	G2HN	G2HE	G2MN	G1MN	G2HE	G1ME	G1HN	OF	Cerebro

Nota: OF=orador femenino; OM=orador masculino; H=hombre; M=mujer; E=experimentado; N=novato.

Fuente: diseño Dr. Andrés Christen y Mtro. Sebastián Quintanilla.

Antes de empezar la sesión de grabación, los intérpretes repasaron, durante unos minutos, las otras dos charlas (Cerebro y Sensible). Todos los integrantes de este grupo grabaron sus cuatro interpretaciones íntegras en un solo día, a horas escalonadas. Los 16 segmentos utilizados para las secuencias de este grupo se extrajeron de las grabaciones, de acuerdo con la posición asignada a cada intérprete en la secuencia diseñada. Las personas que participaron en el G2 recibieron las cuatro transcripciones de las charlas y sus glosarios con dos días de antelación. Se dedicó un día concreto de grabación a cada intérprete. Este grupo únicamente grabó los segmentos que se habían asignado a cada intérprete durante el diseño de las secuencias.

Este tratamiento diferenciado del grupo G2, en cuanto a preparación, tiempo y método de grabación, se diseñó para que los participantes

del G2 pudieran producir interpretaciones con un mejor control de las características verbales en su producción oral que los del G1. El objetivo era evaluar si las personas entrevistadas podían distinguir tales diferencias a pesar del diseño aleatorio de las secuencias. De ser así, este diseño generaría un mayor nivel de validez en la evaluación de los parámetros objeto de análisis.

Con la finalidad de que las interpretaciones de todos los intérpretes participantes, sin importar su sexo o su experiencia, se percibieran con un nivel lingüístico y terminológico equiparable, durante las grabaciones se facilitaron a los ocho intérpretes las transcripciones de las cuatro charlas. Se les aseguró que el objetivo del estudio era obtener interpretaciones con las mejores características verbales posibles que reflejaran una traducción completa y fiel al discurso original. También se les ofreció la

oportunidad de volver a grabar sus interpretaciones si no se sentían cómodos con la primera grabación.

2.5 CUESTIONARIO

El cuestionario utilizado en el estudio, con una escala de valoración de 5 puntos, se basó en instrumentos anteriores relacionados con las características prosódicas y las actitudes laborales comprobadas por su relación con la calidad percibida de la IS (Collados Aís *et al.*, 2007). Incluía cinco criterios prosódicos: voz (Iglesias Fernández, 2007), entonación (Collados Aís, 2019), fluidez (Rennert, 2020), dicción (Blasco Mayor & García Becerra, 2007) y ritmo; este último dada su importancia demostrada en la anticipación en IS (Palová & Kiktová, 2019). Incluía, asimismo, dos actitudes laborales (credibilidad y profesionalismo) y un parámetro lingüístico (cohesión) (Collados Aís *et al.*, 2007). Si bien Collados Aís *et al.* (2007) estudiaron la cohesión, en el grupo focal realizado para verificar la validez de este estudio se determinó que debía usarse, en su lugar, el término coherencia, por cuestiones culturales del entorno donde se aplicaría el cuestionario. Por dicho motivo, tal y como podrá observarse en la Figura 1, coherencia fue el criterio que se solicitó evaluar en el cuestionario. Por último, la calidad general percibida se incluyó para medir la satisfacción del usuario con la interpretación.

Para la Investigación Base y para este estudio se empleó el mismo cuestionario. Su validez y fiabilidad se comprobaron en un grupo focal en el que se entrevistó a cuatro hombres y cuatro mujeres de cuatro grupos etarios, un hombre y una mujer por grupo de edad, después de visionar una de las charlas grabadas por los dos grupos de intérpretes. La validez del cuestionario quedó confirmada por la capacidad de los participantes en el grupo focal para distinguir las características de edad y sexo

percibidas acerca de los intérpretes y para calificar las interpretaciones. Una vez diseñado el cuestionario (véase la Figura 1), para completar el instrumento de medida, la plantilla se repitió ocho veces en hojas individuales, una para cada segmento.

2.6 PROCEDIMIENTO

Se tomó como base el número mínimo de sujetos (100) recomendado para obtener resultados significativos en estudios cuantitativos (Dörnyei, 2007), 156 sujetos nativos de habla hispana, 79 hombres y 77 mujeres, distribuidos en cinco grupos etarios. Esta muestra se reclutó mediante un método de bola de nieve para calificar las secuencias grabadas por los ocho intérpretes (véase la Tabla 4). Los participantes tenían 20 años o más, vivían en el área metropolitana de la Ciudad de México y habían tenido como mínimo un contacto previo con servicios profesionales de IS por su desconocimiento del inglés, idioma que generalmente se utiliza en seminarios y conferencias en la Ciudad de México. En total, 27 tenían un certificado de bachillerato, 45 eran estudiantes universitarios, 68 tenían una licenciatura y 16 habían completado estudios de posgrado.

Tabla 4

Muestra experimental por rangos de edades y sexo

Sexo	Grupo de edad				
	20 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 64	65 a 75
Mujeres	10	23	18	18	8
Hombres	18	13	17	19	12
Total	28(17.9 %)	36(23.0%)	35(22.4%)	37(23.7%)	20(12.8%)

Nota. n=156.

Figura 1

Esquema del cuestionario diseñado para el estudio

Pregunta	Escala de calificación				
	<i>Muy mala</i>				<i>Muy buena</i>
1. Evalúe la calidad de la interpretación	1	2	3	4	5
2. Evalúe la coherencia en la transmisión de la interpretación	1	2	3	4	5
3. Evalúe la fluidez de la interpretación:	<i>Nada de fluidez</i>			<i>Total fluidez</i>	
	1	2	3	4	5
4. Evalúe la dicción del intérprete:	<i>Nada clara</i>			<i>Totalmente clara</i>	
	1	2	3	4	5
5. Evalúe la entonación del intérprete:	<i>Muy monótona</i>			<i>Nada monótona</i>	
	1	2	3	4	5
6. Evalúe el ritmo que mantiene el intérprete:	<i>Nada regular</i>			<i>Muy regular</i>	
	1	2	3	4	5
7. Evalúe la voz del intérprete:	<i>Nada agradable</i>			<i>Muy agradable</i>	
	1	2	3	4	5
8. ¿Qué impresión de credibilidad le causó a usted el intérprete?	<i>Nada creíble</i>			<i>Totalmente creíble</i>	
	1	2	3	4	5
9. ¿Qué impresión de profesionalismo le causó a usted el intérprete?	<i>Nada profesional</i>			<i>Totalmente profesional</i>	
	1	2	3	4	5

El estudio se llevó a cabo en 41 sesiones, del 7 de noviembre al 12 de diciembre de 2020. Cada participante se sentó en una mesa individual, recibió auriculares desechables, el cuestionario de ocho páginas y un lápiz. La sala estaba dispuesta para emular el ambiente de una conferencia. Las grabaciones de audio de las charlas TED en inglés se reprodujeron a través de altavoces mientras los participantes escuchaban simultáneamente las voces de los intérpretes en español en sus auriculares.

Antes del ejercicio, los facilitadores explicaron a los participantes las definiciones operacionalizadas de los parámetros del cuestionario y las instrucciones escritas y orales para cumplimentarlo. Los facilitadores reprodujeron uno a uno, en una pantalla situada al frente de la sala, los segmentos de vídeo de la secuencia selec-

cionada, deteniendo la proyección al final de cada segmento. Para garantizar reacciones espontáneas de los participantes ante las voces de los intérpretes, se concedieron 90 segundos para responder el cuestionario en relación con cada segmento (García Becerra, 2012; Larrea Estefanía, 2014). En cada sesión, los facilitadores presentaron una de las ocho secuencias, hasta alcanzar un total de 20 a 23 encuestados por secuencia. Los participantes no tuvieron acceso a las fotografías ni a los currículos de los intérpretes, por lo que sus valoraciones se basaron únicamente en sus impresiones sobre las voces de los intérpretes (Horváth, 2017). El presidente y el vicepresidente del Colegio Mexicano de Intérpretes de Conferencias, A.C. durante el periodo 2020-2021 asistieron a algunas de las sesiones para verificar el cabal cumplimiento con el método diseñado.

Tabla 5

Prueba ANOVA entre grupos

Prueba de muestras independientes										
F		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		igual	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95 % de intervalo de confianza de la diferencia		
								Inferior	Superior	
Promedio	Se asumen varianzas iguales	18.202	.000	5.938	1246	.000	-.29380	.04948	.39087	-.19673
	No se asumen varianzas iguales			5.938	1219.291	.000	-.29380	.04948	.39088	-.19673

Nota. F = cociente de las dos varianzas; gl = grados de libertad.

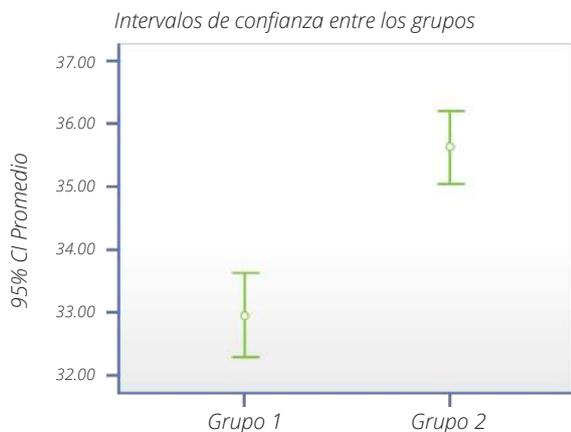
3. RESULTADOS

El primer objetivo era establecer si los encuestados percibían alguna diferencia significativa en la evaluación de las interpretaciones entre G1 y G2. Con el fin de determinar la diferencia media entre los grupos (-0,2938), se realizó una prueba de análisis de varianza de una vía (ANOVA). El resultado fue significativo, superior al 1 %, a favor del G2, con un valor p de 0.000 (véanse la Figura 2 y la Tabla 5).

Este resultado muestra que los entrevistados otorgaron puntuaciones más altas a las interpretaciones del G2 que a las del G1, a pesar de la segmentación precisa del diseño secuencial aleatorio que podría haber dificultado esta percepción global. Los resultados revelan que el mayor tiempo de preparación concedido a los intérpretes del G2 para estudiar las charlas y las condiciones más favorables para sus grabaciones generaron un mejor control de las características sustantivas de sus interpretaciones. En resumen, como era de esperar, los intérpretes del G2, que trabajaron en condiciones más favorables, superaron a los intérpretes del G1, lo que confirma la solidez del diseño secuencial.

Se utilizaron pruebas de Tukey para comparar por parejas las medias de los grupos en cada uno de los nueve parámetros. La hipótesis nula fue que las medias entre los grupos eran iguales. Los resultados fueron significativos respec-

Figura 2



to al tamaño de la muestra ($n = 156$) con un nivel de confianza del 5 %.

En este estudio se realizó un elevado número de pruebas, lo que podría provocar una inflación del error de tipo I. Cuándo y cómo corregir las pruebas múltiples sigue siendo un tema muy debatido (Streiner, 2015). El estudio realizó un análisis *post hoc* no confirmatorio, aunque exploratorio, cuyo nivel de significación rara vez se corrige, como se observa en el análisis de regresión múltiple con variables categóricas matemáticamente equivalente al ANOVA (Streiner, 2015).

Se analizaron las siguientes parejas:

- (1) Mujer experimentada vs. Hombre experimentado (ME vs. HE)
- (2) Mujer experimentada vs. Mujer novata (ME vs. MN)
- (3) Mujer experimentada vs. Hombre novato (ME vs. HN)
- (4) Hombre experimentado vs. Mujer novata (HE vs. MN)
- (5) Hombre experimentado vs. Hombre novato (HE vs. HN)
- (6) Hombre novato vs. Mujer novata (HN vs. MN)

Al evaluar la *calidad* percibida, las diferencias entre medias de ME con los otros tres grupos (HE, MN y HE) fueron de -0.349, -0.369 y -0.577 respectivamente, significativas a favor de los tres grupos, con un nivel de confianza de, al menos, 5 % en todos los casos. La diferencia entre las medias de HE y MN fue de -0.019, con un error estándar de 0.077, siendo el promedio entre ambos aproximadamente el mismo, con lo que no se puede descartar la hipótesis nula. La diferencia entre las medias de HE y HN fue de -0.228, con un nivel de confianza de, al

menos, 5 %. La comparación entre los grupos HN y MN dio un promedio de -.208 con un nivel de confianza del 5 %.

Al analizar la *coherencia*, la diferencia entre las medias de ME y HE fue de -0.218, significativa al 5 %, y las diferencias entre ME y MN y entre ME y HN fueron de -0.333 y -0.462, respectivamente, con un nivel de confianza de, al menos, 5 % en ambas comparaciones. La diferencia entre HE y MN fue de -0.115 con un error estándar de 0.078 y un intervalo de confianza que incluía un valor de cero sin diferencia significativa entre ellos. La diferencia media entre HE y HN fue de -0.244, a favor del grupo HN con un nivel de confianza de, al menos, 5 %. La comparación entre HN y MN dio como resultado un empate sin diferencias significativas.

En *fluidez*, la diferencia de las medias de ME y HE fue de -0.250, a favor del grupo HE, significativa al 5 %. La relación entre los grupos ME y MN fue de -0.196, significativa solo al 10 % y favorable al grupo MN. La diferencia media entre ME y HN fue de -0.506, a favor del grupo HN, con un nivel de confianza de, al menos, 5 %. La comparación entre los grupos HE y MN no fue significativa. La diferencia media entre HN y HE fue de -0.256 a favor del primero; significativa al 5 %; entre los grupos HN y MN, la diferencia fue de 0.311 puntos, a favor del primero con un nivel de confianza de, al menos, 5 %.

Al evaluar la *dicción* de los intérpretes, la diferencia entre las medias de ME y HE fue de -0.151, a favor del grupo HE; este valor no fue significativo. Las diferencias medias entre ME y MN y entre ME y HN fueron de -0.330 y -0.484, respectivamente. Estas diferencias fueron significativas en ambas comparaciones, al menos en un 5 %. La diferencia media entre HE y MN no mostró diferencias significativas entre tales grupos. En el caso de HE y HN, la diferencia principal fue de -0.333 a favor del grupo HN,

con un nivel de confianza de, al menos, 5 %. La comparación entre HN y MN no mostró ninguna diferencia significativa.

Las diferencias medias en *entonación* entre ME y los otros tres grupos (HE, MN y HN) fueron significativas, alcanzando -0.375, -0.417 y -0.394, respectivamente, en favor de los tres últimos; con un nivel de confianza de, al menos, 5 % en todas las comparaciones por pares. La comparación entre HE y MN no mostró diferencias significativas, lo que sugiere un empate entre ambos grupos. En las comparaciones entre HE y HN, así como entre MN y HN los resultados no fueron significativos, con un empate en ambos grupos. Por lo que no se puede descartar la hipótesis de que sus puntuaciones *entonación* fueran iguales.

En cuanto al *ritmo* de las interpretaciones, los grupos HE, MN y HN fueron 0.333, 0.304 y 0.625 puntos superiores a la media del grupo ME, con una diferencia significativa de, al menos, 5 % en las tres comparaciones. La comparación entre HE y MN no arrojó diferencias significativas, por lo que no puede descartarse la hipótesis de que estos dos grupos tengan los mismos resultados. En la comparación entre HE y HN, se encontró una diferencia significativa de 0.292 puntos con un nivel de confianza de, al menos, 5 %, favoreciendo al grupo HN. En la comparación entre los grupos HN y MN, se halló una diferencia significativa de -0.321 con un nivel de confianza de, 5 %, en favor del grupo HN.

En las evaluaciones de la *voz* de los intérpretes, los grupos HE, MN y HN obtuvieron medias superiores en 0.500, 0.705 y 0.702 puntos a las del grupo ME, respectivamente, con una diferencia significativa de, al menos, 5 % en los tres

casos. Por primera vez, en la comparación entre los grupos HE y MN, el grupo MN obtuvo 0,205 puntos más que el grupo HE, aunque solo con un nivel de confianza del 10 %. La comparación entre HE y HN reveló una diferencia significativa de 0.202 puntos que favorecía a los novatos y representaba una diferencia del 10 %. La última categoría de comparación entre los grupos HN y MN no mostró diferencias significativas. Por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis de que las voces de los intérpretes de los grupos MN y HN se percibían igual de agradables.

El octavo parámetro de este análisis fue la *credibilidad* del intérprete percibida. Las medias de los grupos HE, MN y HN fueron 0.269 0.359 y 0.455 puntos superiores a las del grupo ME, respectivamente, con un nivel de confianza de, al menos, 5 % en todas las comparaciones. Las tres últimas comparaciones de los índices de credibilidad correspondieron a los grupos HE y MN, HE y HN y HN frente a MN, y en ellas no se encontraron diferencias significativas. Por consiguiente, no puede descartarse la hipótesis de que las medias de estos tres grupos fueran iguales.

En *profesionalismo* se encontró una diferencia significativa de, al menos, 5 % al comparar ME con HE, MN y HN. Las medias de estos tres grupos fueron 0.317, 0.359 y 0.474 puntos superiores a las de ME, respectivamente. Al igual que en el caso de la *credibilidad*, las comparaciones HE y MN; HE y HN; y HN frente a MN no mostraron diferencias significativas. Por lo tanto, no se puede descartar la hipótesis de que las medias de estos tres grupos fueran iguales. La tabla 6 muestra los resultados detallados de la prueba de Tukey.

Los intérpretes experimentados igualaron a los y las intérpretes novatos(as) en entonación, profesionalismo y credibilidad y, sin embargo, estos tres grupos superaron en todos los ca-

Tabla 6

Diferencia de medias, error estándar, significancia y ANOVA de dos vías de las variables del estudio

Variable dependiente	Diferencia de medias	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		Variable dependiente	Diferencia de medias	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		Variable dependiente	Diferencia de medias	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	Variable dependiente	Diferencia de medias	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
				inferior	superior					inferior	superior										inferior	superior
Mujer experimentada	HE	-.349*	.077	.000	-.55	-.15	HE	-.218*	.077	.000	-.55	-.15	HE	-.250*	.082	.013	-.46	-.04				
	MN	-.369*	.077	.000	-.57	-.17	MN	-.333*	.077	.000	-.57	-.17	MN	-.196	.082	.081	-.41	.02				
	HN	-.577*	.077	.000	-.77	-.38	HN	-.462*	.077	.000	-.77	-.38	HN	-.506*	.082	.000	-.72	-.30				
Hombre experimentado	ME	.349*	.077	.000	.15	.55	ME	.218*	.078	.027	-.42	-.02	ME	.250*	.082	.013	.04	.46				
	MN	-.019	.077	.994	-.22	.18	MN	-.115	.078	.000	-.53	-.13	MN	.054	.082	.910	-.16	-.27				
	HN	-.228*	.077	.016	-.42	-.03	HN	-.244*	.078	.000	-.66	-.26	HN	-.256*	.082	.010	-.47	-.05				
Mujer novata	ME	.369*	.077	.000	.17	.57	ME	.369*	.078	.000	.17	.42	ME	.196	.082	.081	-.02	.41				
	HE	.019	.077	.994	-.18	.22	HE	.115	.078	.448	-.08	.32	HE	-.054	.082	.910	-.27	.16				
	HN	.208*	.077	.034	-.41	-.01	HN	-.128	.078	.352	-.33	.07	HN	-.311*	.082	.001	-.52	-.10				

7. Evalúe la voz del intérprete			8. Evalúe la credibilidad del intérprete						9. Evalúe el profesionalismo del intérprete									
Mujer experi- menta- da	HE	-.500*	.083	.000	-.71	-.29	HE	-.269*	.084	.007	-.49	-.05	HE	-.317*	.080	.000	-.52	-.11
	MN	-.705*	.083	.000	-.92	-.49	MN	-.359*	.084	.000	-.57	-.14	MN	-.359*	.080	.000	-.57	-.15
	HN	-.702*	.083	.000	-.91	-.49	HN	-.455*	.084	.000	-.67	-.24	HN	-.474*	.080	.000	-.68	-.27
Hom- bre experi- menta- do	ME	.500*	.083	.000	.29	.71	ME	.269*	.084	.007	.05	.49	ME	.317*	.080	.000	.11	.52
	MN	-.205	.083	.064	-.42	.01	MN	-.090	.084	.708	-.31	.13	MN	-.042	.080	.955	-.25	.17
	HN	-.202	.083	.070	-.41	.01	HN	-.186	.084	.120	-.40	.03	HN	-.157	.080	.207	-.36	.05
Mujer novata	ME	.705*	.083	.000	.49	.92	ME	.359*	.084	.000	.14	.57	ME	.359*	.080	.000	.15	.57
	HE	.205	.083	.064	-.01	.42	HE	.090	.084	.708	-.13	.31	HE	.042	.080	.955	-.17	.25
	HN	.003	.083	1.000	-.21	.22	HN	-.096	.084	.661	-.31	.12	HN	-.115	.080	.479	-.32	.09
Hom- bre novato	ME	.702*	.083	.000	.49	.91	ME	.455*	.084	.000	.24	.67	ME	.474*	.080	.000	.27	.68
	HE	.202	.083	.070	-.01	.41	HE	.186	.084	.120	-.03	.40	HE	.157	.080	.207	-.05	.36
	MN	-.003	.083	1.000	-.22	.21	MN	.096	.084	.661	-.12	.31	MN	.115	.080	.479	-.09	.32

Nota: Sig. = significación: n = 156.

* La diferencia de medias es significativa en el nivel de 0.05 %.

sas a las intérpretes experimentadas. Esta percepción de mayor profesionalismo de los intérpretes experimentados que de las intérpretes experimentadas puede deberse al contenido y la activación de estereotipos sexuales (Casper & Rothermund, 2012). Al investigar los cambios relacionados con la edad, Kornadt et al. (2013) mostraron que, en la mayoría de los dominios experienciales, estos cambios eran más favorables para las mujeres (familia, amigos, religión, ocio, personalidad y salud) que para los hombres. Sin embargo, en los dominios de trabajo y finanzas se identificó un efecto inverso que favorecía a los hombres frente a las mujeres. Este doble estándar también puede deberse a las actitudes estigmatizantes hacia las mujeres (Barret & Naiman-Sessions, 2016; Krekula et al., 2018), que enfatizan el dominio de las normas patriarcales combinadas con una preocupación más pronunciada por la edad en las mujeres de mayor edad.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La edad y el sexo de los intérpretes se distinguieron claramente en las variables del estudio, como se muestra en la explicación anterior de los resultados, de la que se derivan las siguientes conclusiones:

- 1) Los hombres novatos ocuparon sistemáticamente el primer puesto en cada una de las nueve categorías y las mujeres experimentadas ocuparon el último lugar. Se encontraron diferencias significativas entre el grupo ME y los demás grupos, favoreciendo siempre a los grupos HE, MN y HN. Estos resultados corroboran la Investigación Base. Esta marcada diferenciación puede explicarse porque las variaciones anatómicas relacionadas con la edad y el sexo del hablante producen cambios significativos en la frecuencia fundamental (F0) y las frecuencias de formantes (Baus *et al.*, 2019; Sundberg, 2019). Estos dos rasgos acústicos, que son los más importantes para identificar el sexo y la edad de un individuo, se registran en menos de 140 ms desde el inicio de la emisión (Schweinberger *et al.*, 2008). El sexo del hablante se reconoce y codifica fácilmente en áreas cerebrales especializadas en percibir voces masculinas o femeninas, antes de reconocer cómo se articulan las palabras o los componentes lingüísticos y gramaticales del hablante (Greenberg & Christiansen, 2019). Las características de la voz influyen en la forma en que los oyentes perciben al hablante y cómo reaccionan ante la información que transmite. Este proceso puede influir en la percepción de los rasgos verbales y no verbales de una IS, lo que resultó desfavorable para las mujeres maduras de este estudio.
- 2) Los hombres novatos superaron a todos sus compañeros en tres categorías: calidad, ritmo y fluidez. Ninguno de los participantes de los otros tres grupos superó de forma significativa a sus compañeros/as. La percepción de la calidad de la interpretación está relacionada con varios parámetros (Iglesias Fernández, 2010), como la voz del intérprete, la fluidez y el ritmo (Kiktová *et al.*, 2019) de la interpretación, en los que en esta investigación los hombres novatos obtuvieron las puntuaciones más altas. Este resultado corrobora los hallazgos de la Investigación Base, que mostró que los intérpretes novatos superaron a sus compañeros en calidad, ritmo, profesionalismo, credibilidad y voz. Una evaluación más alta en varios parámetros en un mismo grupo etario puede interpretarse como la preferencia de los oyentes por ese grupo.

- 3) Ninguno de los intérpretes experimentados, hombres o mujeres, obtuvo medias significativamente más altas que los intérpretes novatos.
- 4) Las intérpretes novatas se equipararon con los intérpretes experimentados en todos los parámetros, excepto en voz. Posiblemente porque las voces graves, generalmente masculinas, reciben una puntuación más alta por su capacidad de evocar mayor credibilidad y persuasión, especialmente cuando transmiten mensajes descriptivos e informativos (Larrea Estefanía, 2014), como es en el caso de la IS que se llevó a cabo en este estudio. Esto demuestra que pueden producirse interacciones entre la voz y los estereotipos sexuales (Strand, 2000). Como se ha mencionado previamente, la mayoría de las personas incorporan estereotipos sociales en su percepción del habla, lo que muestra actitudes y juicios automáticos casi instintivos hacia los hablantes (Strand, 2000).
- 5) Los intérpretes experimentados igualaron a los y las intérpretes novatos(as) en entonación, profesionalismo y credibilidad y, sin embargo, estos tres grupos superaron en todos los casos a las intérpretes experimentadas. Esta percepción de mayor profesionalismo de los intérpretes experimentados que de las intérpretes experimentadas puede deberse al contenido y la activación de estereotipos sexuales (Casper & Rothermund, 2012). Al investigar los cambios relacionados con la edad, Kornadt *et al.* (2013) mostraron que, en la mayoría de los dominios experienciales, estos cambios eran más favorables para las mujeres (familia, amigos, religión, ocio, personalidad y salud) que para los hombres. Sin embargo, en los dominios de trabajo y finanzas se identificó un efecto inverso que favorecía a

los hombres frente a las mujeres. Este doble estándar también puede deberse a las actitudes estigmatizantes hacia las mujeres (Barret & Naiman-Sessions, 2016; Krekula *et al.*, 2018), que enfatizan el dominio de las normas patriarcales combinadas con una preocupación más pronunciada por la edad en las mujeres de mayor edad.

- 6) Al desglosar las medias por grupos, se observaron los mismos resultados: los intérpretes novatos ocuparon sistemáticamente el primer puesto, y las intérpretes experimentadas, el último en todos los parámetros. Las medias del G2 fueron sistemáticamente superiores a las del G1 (no se incluye aquí el análisis desglosado, por ir más allá de los objetivos de esta publicación).

Los resultados de esta investigación corroboran las conclusiones de la Investigación Base, además de que, a partir de los hallazgos con diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones en función de la edad y el sexo del intérprete, pueden derivarse las siguientes conclusiones empíricas: 1) los intérpretes tienden a obtener una puntuación más alta que sus compañeras de la misma edad; 2) los intérpretes novatos tienden a obtener una puntuación más alta que los intérpretes experimentados, independientemente del sexo; y 3) las comparaciones realizadas entre los grupos etarios son menos favorables para las intérpretes experimentadas.

Los hablantes nativos de una determinada lengua adquieren una conciencia específica de cómo se emiten las categorías fonológicas, dependiendo no solo de las distintas comunidades que la utilizan, sino también del sexo del emisor (Madrid Servín & Marín Rodríguez, 2001). Así pues, no se puede descartar que la idiosincrasia o la cultura del país donde se rea-

lizó el estudio fomenten estereotipos sexistas o edadistas, especialmente hacia las mujeres maduras.

La experiencia, un recurso indiscutible para todo intérprete profesional (Moser-Mercer, 2022), es sin duda relevante en su desempeño. Sin embargo, los hallazgos mencionados anteriormente sugieren que, cuando los dos intérpretes en un servicio de IS tienen el nivel de preparación y conocimientos semejantes del tema interpretado, es probable que, de existir elementos presbifónicos en la voz alguno de ellos, se generen diferencias en la percepción de sus interpretaciones. Las afirmaciones aquí expresadas pueden aplicarse cuando los oyentes sólo tienen como referencia la voz del intérprete y no otras aptitudes profesionales que pudieran percibirse como un valor agregado al servicio.

Los resultados empíricos de este estudio no permiten precisar si el sexo o la edad de los intérpretes, por sí mismos, son factores determinantes en la percepción de la IS, es decir, si uno tiene más peso que el otro u obedecen a una acción recíproca en función del grupo etario. No obstante, estos datos sugieren que, an-

tes de que se perciban los elementos verbales en la IS, la interacción entre el sexo y la edad percibidos en el intérprete sesga inconscientemente la evaluación de la interpretación por parte del oyente. Este sesgo puede deberse a las normas y estereotipos culturales del oyente en relación con las propiedades vocales del intérprete.

Declaración de conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses potencial con respecto a la investigación, autoría y publicación de este artículo.

Financiación

Esta investigación no recibió ninguna subvención específica de ningún organismo de financiación de los sectores público, comercial o sin ánimo de lucro.

Agradecimientos

Expreso mis más sinceros agradecimientos a la Dra. Almudena Nevado Llopis, de la Universidad de San Jorge, por su guía en la redacción y revisión de este artículo.

REFERENCIAS

- Abdulsatar, A.A., Davydov, V.V., Yushkova, V.V., Glinushkin, A.P., & Rud, V.Y. (2019). Age and gender recognition from speech signals. *Journal of Physics: Conference Series*, 1410(1), 0-7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1410/1/012073>
- Angelelli, C.V. (2004). *Revisiting the Interpreter's Role*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/btl.55>
- Barret, A., & Naiman-Sessions, M. (2016). 'It's our turn to play': Performance of girlhood as a collective response to gendered ageism. *Aging and Society*, 36(4), 764-784. <https://doi.org/10.1017/s0144686x15000021>

- Bartłomiejczyk, M. (2020). Parliamentary impoliteness and the interpreter's gender. *Pragmatics*, 30(4), 459-484. <https://doi.org/10.1075/prag.18064.bar>
- Baus, C., McAleer, P., Marcoux, K., Belin, P., & Costa, A. (2019). Forming social impressions from voices in native and foreign languages. *Scientific Reports*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-36518-6>
- Bhargava, A., Arnold, A.P., Bangasser, D.A., Denton, K.M., Gupta, A., Hilliard Krause, L.M., Mayer, E.A., McCarthy, M., Miller, W.L., Raznahan, A., & Verma, R. (2021). Considering sex as a biological variable in basic and clinical studies: An endocrine society scientific statement. *Endocrine Reviews*, 42(3), 219-258. <https://doi.org/10.1210/endrev/bnaa034>
- Blasco Mayor, M.J., & García Becerra, O. (2007). La Incidencia del Parámetro Dicción. En A. Collados Aís, M. Pradas Macías, E. Stévaux, & O. García Becerra (Eds.), *La Evaluación de la Calidad en Interpretación Simultánea: parámetros de incidencia* (pp. 175-194). Comares.
- Casper, C., & Rothermund, K. (2012). Gender self-stereotyping is context dependent for men but not for women. *Basic Applied Social Psychology*, 34(5), 434-442. <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.712014>
- Cheung, A.K.F. (2020). Interpreters' perceived characteristics and perception of quality in interpreting. *Interpreting*, 22(1), 35-55. <https://doi.org/10.1075/intp.00033.che>
- Chmiel, A. (2021). Effects of simultaneous interpreting experience and training on anticipation, as measured by word-translation latencies. *Interpreting. International Journal of Research and Practice in Interpreting*, 23(1), 18-44. <https://doi.org/10.1075/intp.00048.chm>
- Christen y Gracia, L. (2020). Impact of voice gender on the perception of simultaneous interpreting quality. En R. Barranco- Droege (Ed.), *Solving the riddle of interpreting quality. Dimensions and challenges* (pp. 26-58). Comares.
- Collados Aís, A. (2019). La entonación monótona y la calidad de la interpretación simultánea: frecuencia, conceptualizaciones y efectos. *Meta*, LXI(3), 675-691. <https://doi.org/10.7202/1039224ar>
- Collados Aís, A., Pradas Macías, M., Stévaux, E., & García Becerra, O. (2007). *La Evaluación de la Calidad en Interpretación Simultánea: Parámetros de Incidencia*. Comares.
- Collard, C., & Defrancq, B. (2017). *Sex Differences in Simultaneous Interpreting: A Corpus-Based Study*. UGent. <http://hdl.handle.net/1854/LU-8518872>
- Collard, C., & Defrancq, B. (2019). Predictors of ear-voice span, a corpus-based study with special reference to sex. *Perspectives*, 27(3), 431-454. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2018.1553199>

- Cuddy, A.J.C., & Fiske, S.T. (2004). Doddering but dear: Process, content, and function in stereotyping of older persons. En T.D. Nelson (Ed.), *Ageism. Stereotyping and Prejudice against Older Persons* (pp. 1-26). The MIT Press.
- Defrancq, B., Collard, C., Magnifico, C., & Iglesias Fernández, E. (2021). Sex and gender in conference interpreting. En M. Albl-Mikasa & E. Tiselius (Eds.), *The Routledge Handbook of Conference Interpreting* (pp. 414-427). The Routledge Taylor and Francis Group.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford University Press.
- García Becerra, O. (2012). *La incidencia de las primeras impresiones en la evaluación de la calidad de la interpretación simultánea: un estudio empírico*. Editorial de la Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/25153/21620234.pdf?sequence=1>
- García Becerra, O. (2015). Order Effect, Impression Formation, and Their Impact on the Evaluation of Interpreting Quality. En C. Zwischenberger & M. Behr (Eds.), *Interpreting Quality: A Look Around and Ahead* (pp. 123-146). Frank & Timme.
- Gentile, P. (2016). The Interpreter's Professional Status. A Sociological Investigation into the Interpreting Profession. [Tesis doctoral no publicada]. Università degli studi di Trieste. <https://hdl.handle.net/11368/2908044>
- Gile, D. (2018). *THE CIRIN BULLETIN. Conference Interpreting Research Information Network*. Bulletin no. 56. <http://cirinandgile.com/bulletins/Bulletin-56-Jul-2018.pdf>
- Gile, D. (2002). Conference Interpreting as a Cognitive Management Problem. En F. Pöchhacker & M. Shlesinger (Eds.), *The Interpreting Studies Reader* (pp. 163-176). Routledge Taylor & Francis Group.
- Greenberg, S., & Christiansen, T. (2019). The perceptual flow of phonetic information. *Attention, Perception, and Psychophysics*, 81, 884-896. <https://doi.org/10.3758/s13414-019-01666-y>
- Horváth, I. (2017). The speech behaviour of interpreters. *Across Languages and Cultures*, 18(2), 219-236. <https://doi.org/10.1556/084.2017.18.2.3>
- Hummert, M., Mazloff, D., & Henry, C. (1999). Vocal characteristics of older adults and stereotyping. *Journal of Nonverbal Behavior*, 23(2), 111-132. <https://doi.org/10.1023/A:1021483409296>
- Iglesias Fernández, E. (2007). La Incidencia del Parámetro Agradabilidad de la Voz. En A. Collados Aís, M. Pradas Macías, E. Stévaux, & O. García Becerra (Eds.), *La Evaluación de la Calidad en Interpretación Simultánea: parámetros de incidencia* (pp. 37-51). Comares.
- Iglesias Fernández, E. (2010). Understanding variability in interpreting quality assessment: User's sex and judgments for pleasant voice. En C. Way, S. Vandepitte, R. Meilaerts, & M. Bartolomiejczyk (Eds.), *Tracks and Treks in Translation Studies: Selected papers from the EST Congress, Leuven* (pp. 103-125). John Benjamins.

- Kiktová, E., Zimmermann, J., & Palová, M. (2019). Towards to the Anticipation in Simultaneous Interpreting. En *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 2473, pp. 171-175). CEUR-WS. <https://ceur-ws.org/Vol-2473/paper35.pdf>
- Kornadt, A.E., Voss, P., & Rothermund, K. (2013). Multiple standards of aging: Gender-specific age stereotypes in different life domains. *European Journal of Ageing*, 10(4), 335-344. <https://doi.org/10.1007/s10433-013-0281-9>
- Krekula, C., Nikander, P., & Wilińska, M. (2018). Multiple Marginalizations Based on Age: Gendered Ageism and Beyond. En L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary Perspectives on Ageism* (pp. 33-51). Springer Nature.
- Larrea Estefanía, O. (2014). *Estudio sobre la escucha de la voz del locutor con y sin su imagen: análisis del proceso perceptivo y cognitivo del mensaje*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10803/292736>
- Liu, M. (2008). How do experts interpret? Implications from research in Interpreting Studies and cognitive science. En G. Hansen, A. Chesterman, & H. Gerzymisch-Arbogast (Eds.), *Efforts and Models in Interpreting and Translation Research* (pp. 159-177). John Benjamins Publishing Company.
- Liu, M., Kurz, I., Moser-Mercer, B., & Shlesinger, M. (2020). The interpreter's aging: A unique story of multilingual cognitive decline? *Translation, Cognition and Behavior*, 3(2), 287-310. <https://doi.org/10.1075/tcb.00045.liu>
- Madrid Servín, E., & Marín Rodríguez, M. (2001). Estructura formántica de las vocales del español de la Ciudad de México. En E. Herrera (Ed.), *Temas de Fonética Instrumental* (pp. 39-53). El Colegio de México.
- Magnifico, C. (2017). Hedges in Conference Interpreting: The role of gender. *Interpreting*, 191, 21-46. <https://doi.org/10.1075/intp.19.1.02mag>
- Magnifico, C., & Defrancq, B. (2020). Norms and gender in simultaneous interpreting: A study of connective markers. *Translation and Interpreting*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.12807/TI.112201.2020.A01>
- Moser-Mercer, B. (2022). Conference interpreting and expertise. En M. Albl-Mikasa & E. Tiselius (Eds.), *The Routledge Handbook of Conference Interpreting* (pp. 386-400). Routledge Taylor and Francis Group.
- Nakane, I. (2008). Politeness and gender in interpreted police interviews. *Monash University Linguistics Papers*, 6(1), 29-40.
- Nass, C., & Brave, S. (2005). *Wired for Speech. How Voice Activates and Advances the Human-Computer Relationship*. The MIT Press.

- Palová, M., & Kiktová, E. (2019). Prosodic anticipatory clues and reference activation in simultaneous interpretation. *XLinguae*, 12(IXL), 13-22. <https://doi.org/10.18355/XL.2019.12.01XL.02>
- Pisanski, K., & Feinberg, D. (2015). Vocal Attractiveness. En S. Frühlhloz & P. Belin (Eds.), *The Oxford Handbook of Voice Perception* (pp. 607-625). Oxford University Press.
- Pöschhacker, F. (2016). *Introducing Interpreting Studies*. Routledge.
- Rennert, S. (2020). Impact of fluency from a listener perspective. En R. Barranco-Droege (Ed.), *Solving the riddle of interpreting quality*. Comares.
- Riccardi, A. (2022). Strategies and capacity management in conference interpreting. En M. Albl-Mikasa & E. Tiselius (Eds.), *The Routledge Handbook of Conference Interpreting* (pp. 371-385). Routledge Taylor and Francis Group.
- Schweinberger, S.R., Casper, C., Hauthal, N., Kaufmann, J.M., Kawahara, H., Kloth, N., Robertson, D.M.C., Simpson, A.P., & Zäske, R. (2008). Auditory Adaptation in Voice Perception. *Current Biology*, 18, 684-688. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2008.04.015>
- Strand, E. (2000). *Gender stereotype effects on speech processing*. (Publicación No. 9994943) [Tesis doctoral, Ohio State University]. <https://www.proquest.com/openview/03f3eea67ec3a4b78ec5b95c94e8b19a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Streiner, D.L. (2015). Best (but oft-forgotten) practices: The multiple problems of multiplicity-whether and how to correct for many statistical tests. *American Journal of Clinical Nutrition*, 102(4), 721-728. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.113548>
- Sundberg, J. (2019). The Singing Voice. En S. Frühlhloz & P. Belin (Eds.), *The Oxford Handbook of Voice Perception* (pp. 117-142). Oxford University Press.
- Tiselius, E. (2013). *Experience and Expertise in Conference Interpreting. An Investigation of Swedish Conference Interpreters*. [Tesis doctoral no publicada]. University of Bergen. <https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/8747/dr-thesis-2013-Elisabet-Tiselius.pdf?sequence=1>
- Varela García, M., Ruiz Rosendo, L., & Barghout, A. (2019). Speed in simultaneous interpreting. En *100 years of conference interpreting*. Ginebra. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:129083>
- Voss, P., Bodner, E., & Rothermund, K. (2018). Ageism: The Relationship between Age Stereotypes and Age Discrimination. En L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary Perspectives on Ageism* (pp. 11-31). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_2
- Zhang, H., Liu, M., Li, W., & Sommer, W. (2020). Human voice attractiveness processing: Electrophysiological evidence. *Biological Psychology*, 150, 107827. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2019.107827>

La actividad en Tiktok de los medios impresos en España

The activity in Tiktok of the print media in Spain



ARTÍCULO



Fernando Galindo-Rubio

Universidad Pontificia de Salamanca

Fernando Galindo Rubio es Profesor Titular de Tecnología de la Comunicación. En la UPSA ha impartido, desde 1994, materias relacionadas con el ámbito genérico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y específicamente en el contexto de la Innovación Tecnológica Audiovisual. Está acreditado como Profesor Titular por la ANECA y ha impartido docencia de grado, post-grado y doctorado en varias universidades y centros educativos de España y Portugal. La producción investigadora se ha plasmado en el reconocimiento de dos sexenios de investigación por la CNEAI, en la dirección y participación en más de una docena de proyectos de investigación competitivos regionales, nacionales e internacionales y en la publicación de artículos en revistas científicas de España, Chile, Venezuela, Colombia, Perú, EE.UU. y Portugal. Además, es coautor de cuatro asientos en el Registro de la Propiedad Intelectual, fruto de su labor en investigación e innovación. Actualmente, es el Decano de la Facultad de Comunicación de la UPSA.

fgalindoru@upsa.es

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-6203-6998>

Ángel Fuentes-Nevado

Universidad Pontificia de Salamanca

Graduado en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca y Máster en Comunicación Política por la Universidad Nebrija. Analista de Inteligencia Política y Asuntos Públicos en la consultora Thinking Heads. Investigador en las áreas de Innovación tecnológica en comunicación, Redes sociales y Nuevas formas de comunicación periodística.

afuentesne@upsa.es

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-8136-0902>

Fernando Suárez-Carballo

Universidad Pontificia de Salamanca

Profesor Titular de Dirección de Arte en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Doctor en Ciencias de la Información. Posee la acreditación de Profesor Titular por la ANECA. Desde el año 2000, imparte diferentes asignaturas vinculadas al diseño gráfico y la comunicación visual, disciplinas en las que centra su actividad investigadora contrastada con dos sexenios de investigación CNEAI.

fsuarezca@upsa.es

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-7498-6595>

RECIBIDO: 2023-04-17 / ACEPTADO: 2023-07-19

Resumen:

La red social TikTok se presenta como un formato de comunicación preponderantemente de entretenimiento no solo para las generaciones más jóvenes, sino para un público cada vez más seducido por los algoritmos de recomendación. En este contexto, los medios de información tradicionales plantean sus estrategias de desembarco en TikTok, conscientes de que en ella están ahora las audiencias futuras a las que poder fidelizar.

Esta investigación tiene como principal objetivo revisar la actividad de los principales medios impresos de España. Se pretende analizar si el uso de TikTok de los medios impresos en España es o no significativo, si existe una profesionalización estratégica de la actividad editorial de estos medios y, finalmente, si esta actividad se realiza *ad hoc*, en función de las peculiaridades de la plataforma o si la dinámica es el reciclado de contenido del medio principal. Para ello, se revisarán los posts publicados en la red social por las principales cabeceras nacionales: El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia y La Razón, en una secuencia temporal concreta que establece un análisis comparativo entre los principales hitos de interacción que proporciona dicha red social.

Las principales conclusiones establecen cómo existe un intento mayor de lo esperado en la actividad que los medios impresos plantean en TikTok. Sin embargo, a pesar de ello, es una actividad poco profesionalizada y reflexionada, ya que no existe una pauta clara de publicación, continuidad o producción específica, sino más bien un contenedor más en el que volcar contenido ya producido.

Palabras clave: TikTok, Tecnología, Periodismo, Redes Sociales, Información

Abstract:

The social media platform TikTok presents itself as a predominantly entertainment-focused communication format, not only for younger generations but also for an increasingly captivated audience enticed by recommendation algorithms. In this context, traditional media outlets are formulating their strategies to establish a presence on TikTok, fully aware that the future audiences to be engaged are now on this platform.

This research aims to primarily examine the activity of the major print media outlets in Spain. The objective is to analyze whether the use of TikTok by print media outlets in Spain is signi-

ficant or not, whether there is a strategic professionalization of their editorial activity, and finally, whether this activity is tailored to the peculiarities of the platform or if it simply involves recycling content from their main medium. To achieve this, the posts published on the social network by the leading national newspapers—El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, and La Razón—will be reviewed in a specific chronological sequence, establishing a comparative analysis of the main interaction milestones provided by the platform.

The main conclusions establish that there is a greater attempt than expected in the activity that print media outlets engage in on TikTok. However, despite this, the activity is not highly professionalized or well-thought-out, as there is no clear pattern of publication, continuity, or specific production. Instead, TikTok serves more as a container where already produced content is poured into.

Keywords: TikTok, Technology, Journalism, Social Networks, Information

1. INTRODUCCIÓN

Lejos de ser un fenómeno estático, el desarrollo y evolución de las redes sociales aglutina cada vez más espacio en el ecosistema comunicacional de la sociedad.

Facebook sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas en general, pero su influencia en el periodismo está disminuyendo a medida que cambia su enfoque lejos de las noticias. También enfrenta nuevos desafíos de redes establecidas como YouTube y redes enfocadas en la juventud, como TikTok. La red social de propiedad china alcanza al 44% de las personas de 18 a 24 años en los diferentes mercados y al 20% en noticias. (Newman *et al.*, 2023, p.10)

Cada cierto tiempo, surgen nuevas propuestas que modifican de forma sustancial la percepción, y con ella lo estudiado, de lo que las redes de comunicación significan para este ámbito de estudio:

Las redes sociales han transformado el escenario comunicativo, forzando a los nuevos medios a adaptarse a sus lógicas (van Dijck & Poell, 2013) y reformulando el modelo periodístico (Bell &

Owen, 2017) [...] Además, los medios se han adaptado a las dinámicas efímeras de Instagram (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019), experimentado con Snapchat para conseguir nuevas audiencias con sus noticias (Lee, 2019), desarrollado estrategias en aplicaciones privadas de mensajería instantánea como Whatsapp (Boczek & Koeppers, 2020) y están observando como plataformas tales como Twitch están renovando las formas de consumo de contenido en streaming (Bingham, 2020). (Negreira, Vázquez y López, 2022, p.1)

En esa misma línea, y a pesar de la poca existencia de literatura académica al respecto, hay autores como Vázquez, Negreira y López (2022), que mencionan textos como el de Lewis *et al.* (2014) o el de Xia *et al.* (2020) para reforzar la vinculación cada vez más relevante entre el medio de comunicación y la audiencia, para construir una relación recíproca. Este concepto es determinante para entender el porqué los medios tradicionales buscan la comunicación con sus públicos a través de las redes sociales en lo que Hill y Bradshaw (2018) denominan *Social First o Social Only*.

En este constante crecimiento y cambio de reglas de juego de las propias redes sociales, la

gran mayoría de los actores se esfuerzan en integrar en sus estrategias de comunicación perfiles para garantizar su presencia en las mismas (Ekström y Westlund, 2019). Sin embargo, este ambicioso intento no se ve respaldado, en la mayoría de los casos, por una visión clara de qué, cómo, cuándo y por qué publicar contenidos. Es más, lo habitual es repetir la costumbre, cuya falta de eficacia ya ha quedado evidenciada en múltiples ocasiones (Galindo, 2012), de reutilizar contenido procedente de otros medios, para llenar, sin propósitos definidos los *feeds* de dichas redes sociales.

De la misma manera que se puede asociar, en términos generales, un rango de edad a cada una de las redes sociales, existe un cambio generacional en la intención comunicativa y en la propuesta formal, en función de cada una de las redes sociales. No solo por el planteamiento técnico de estas, sino por la propia finalidad con la que se publica y se consume.

Su lógica de redes sociales modifica los procesos de producción, distribución y uso de los medios (Klinger y Svensson, 2015), de modo que los medios emplean los valores noticiosos y las técnicas narrativas que mejor funcionan en cada plataforma (Strömbäck, 2008; Welbers y Opgenhaffen, 2019). (Vázquez, Negreira, y López, 2022, p.1719)

Así, se constata la pervivencia de una cultura comunicativa preexistente: las generaciones de más edad, relacionadas con Facebook, usan esta red de manera ampliamente descriptiva, con textos largos y profusión de imágenes. La intención es la permanencia del contenido. Si un usuario nuevo llega al perfil de otro usuario, podrá ver aquello que publicó hace un tiempo: viajes, celebraciones, logros. Componen algo parecido a un álbum de vida que precisa estar disponible porque la intención es la de ofrecer

una imagen global determinada y acumulativa del usuario (Marcelino, 2015)

En cambio, las redes sociales que se podrían considerar de segunda generación como Snapchat, Instagram (en su vertiente de las *Stories*), TikTok, o más recientemente, BeReal, apuestan por un ecosistema comunicativo frontalmente opuesto al anterior. Lejos de buscar la permanencia del contenido, se busca lo efímero, lo transitorio. Y como tal, por tanto, no parece exigir demasiada organización ni a nivel formal ni a nivel de contenido. Manda lo excesivo, lo espontáneo, lo divertido (Lozano, Mira y Gil, 2023). Prima el aquí y ahora, sin más intención que un consumo de usar y tirar.

Según el *Global Overview Report* (Kemp, 2023), el 41% de los navegantes presentes en TikTok tienen entre 16 y 25 años, por lo que esta red social ha despertado el interés de muchas empresas que ven en la plataforma una oportunidad única para llegar a audiencias de jóvenes; en concreto, a la generación Z. Una generación se define como un “grupo de edad que ha compartido un conjunto único de experiencias formativas que los diferencian de aquellos que les precedieron” (Chirinos, 2009 p. 137). La generación Z se define concretamente como “aque- llos individuos que nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad perfeccionada” (Prensky, 2001 p. 19).

Del mismo modo que sucede con las redes sociales, se puede afirmar que existe una importante diferencia en el consumo de los medios de comunicación de masas generalistas: prensa, radio, televisión y medios digitales entre las distintas generaciones. Si las horquillas de edad más maduras sugieren un consumo alto de los medios tradicionales, heredado de la costumbre previa a la eclosión de Internet o las redes sociales, es también significativo que los más jóvenes están dejando de consumir di-

chos referentes a cambio del consumo de redes sociales y de plataformas de *streaming* de música y *video on demand*.

Los grupos más jóvenes en todas partes muestran una conexión más débil con los propios sitios web y aplicaciones de las marcas de noticias, prefiriendo acceder a las noticias a través de rutas alternativas como las redes sociales, los motores de búsqueda o los agregadores móviles. (Newman *et al.*, 2023).

Con este grupo de premisas se inicia esta investigación, que tiene por objeto observar la manera en la que los medios de comunicación de España utilizan la red social TikTok dentro de su estrategia comunicativa o informativa. Para ello, se va a realizar un análisis comparativo de los contenidos publicados en los perfiles de TikTok de los principales medios impresos españoles desde su creación, valorando la cantidad, la periodicidad, el formato y el contenido de dicha actividad.

2.- MEDIOS INFORMATIVOS Y TIKTOK

Los medios informativos y los profesionales de la información se encuentran ante un escenario de incertidumbre generado por las redes sociales y los nuevos hábitos de consumo. “En los diferentes mercados, solo alrededor de un quinto de los encuestados (22%) dice que prefiere comenzar su viaje de noticias con un sitio web o una aplicación” (Newman *et al.*, 2023, p. 11)

Durante los últimos años, han tenido que adaptarse a plataformas como Instagram, Snapchat o WhatsApp y ahora es el momento de hacerlo mismo con TikTok, que “ha irrumpido en el mercado internacional con una lógica y un lenguaje propios” (Negreira-Rey *et al.*, 2022, p. 146). Estos le han valido para situarse como una de las redes más populares del mundo.

No es casualidad que esta plataforma tenga el uso de la imagen como vehículo principal de comunicación. El avance tecnológico de los últimos años se ha traducido en mejores conexiones a internet y mejores cámaras, lo que ha fomentado un incremento en la toma y visualización de imágenes y vídeos. Tanto es así que, según Pellicer (2020, s.p.), “la televisión convencional está pasando a un segundo plano y los nuevos consumidores se pasan a esta nueva televisión que son canales como TikTok o Instagram”.

TikTok se ha convertido en un modelo alternativo de negocio para los medios informativos; aunque, como indica Clavijo (2021), las características del soporte obligan a los periodistas a desarrollar otro tipo de contenidos completamente diferente al que venían produciendo en otras redes sociales. Newman *et al.* (2021) señalan que los medios de comunicación tienen el reto de captar la atención de los usuarios de TikTok, que principalmente utilizan la plataforma para entretenerse y donde tienen mayor peso e interés las personalidades que las noticias convencionales. Esto es contrario a lo que ocurre en otras redes como Twitter.

En cuanto a las noticias, las audiencias dicen prestar más atención a celebridades, *influencers* y personalidades de las redes sociales que a los periodistas en redes como TikTok, Instagram y Snapchat. Esto contrasta en gran medida con Facebook y Twitter, donde los medios de comunicación y los periodistas siguen siendo centrales en la conversación. (Newman *et al.*, 2023, p. 10)

El auge de la plataforma entre el público joven ha llamado la atención a la prensa, que “busca su lugar en esta plataforma emergente” (Siodorenko y Herranz, 2020, s.p.). Se adapta su contenido a través de una renovación de su

lenguaje. Además, Negreira-Rey *et al.* (2022) apuntan que los medios se han dado cuenta de que TikTok no es un compartimento estanco de la información y que desde ella también se pueden transferir audiencias a otras plataformas para ampliar los contenidos periodísticos, lo cual abre aún más vías de desarrollo. Por lo tanto, la audiencia y la influencia que pueda generar cualquier medio se diluye ante una amplia oferta. Por eso, Brems *et al.* (2017) subrayan que uno de los principales objetivos de los medios informativos es el de producir una marca personal con la que alcanzar más visibilidad y atraer nuevas audiencias.

2.1 PRESENCIA DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN EN TIKTOK EN ESPAÑA

En 2022, por primera vez y según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la televisión ya no es el medio de mayor consumo. Este se ha desplazado a Internet: 84,3% de la población consume Internet frente al 83,3% de la televisión (Vara *et al.* 2023). Esta cifra reafirma la tendencia de los últimos años, que presagiaba este hecho. Las redes sociales se posicionan un escalón por detrás, pero ya superan a las emisoras de radio y a la prensa tradicional. En el contexto informativo, sucede de la misma forma, a pesar de que:

La confianza en las noticias ha disminuido, en todos los mercados, en 2 puntos porcentuales en el último año, revirtiendo en muchos países las ganancias obtenidas en el punto álgido de la pandemia de coronavirus. En promedio, cuatro de cada diez personas en nuestra muestra total (40%) dicen que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo. (Newman *et al.*, 2023, p. 11).

En el caso concreto de España, “la confianza en las noticias se mantiene en su nivel más bajo desde 2015” (Negredo *et al.*, 2021, p. 102).

Ante la pérdida de confianza, que tiene su máxima expresión en la polarización política expresada en los mensajes vertidos en las redes sociales, los medios de comunicación esperan ver en TikTok una nueva vía para atraer al público y obtener mayores cotas de repercusión. Aquí:

Adoptan las opciones más participativas, agradables y personalizadas que se ofrecen a través de las plataformas, a menudo mirando más allá de las plataformas heredadas hacia las nuevas participantes (muchos de los cuales generan pocas referencias a las noticias y no priorizan las noticias) (Newman *et al.*, 2023, p. 11)

De hecho, la mayoría de medios que han dado el salto a TikTok en busca de nueva audiencia ha conseguido un notable número de seguidores. Esta red social goza de un gran atractivo mediático debido a que, como señala Sabin-Darget (2022), España tuvo 8,8 millones de usuarios activos mensuales en TikTok en 2021.

3. INVESTIGACIÓN

Este artículo expone los resultados de una investigación realizada en el primer semestre de 2022, que consiste en la realización de un análisis comparativo del contenido dispuesto en la red social TikTok por los principales medios de comunicación españoles. Por la limitación espacial de esta convocatoria y por el interés de los resultados, se recogen en este artículo los datos referidos a la actividad en TikTok de los principales medios impresos generalistas, lo que deja para posteriores publicaciones el resto del panorama mediático.

3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Describir la actividad comunicativa en el ámbito de la información en la red social TikTok de los principales medios impresos españoles.
- Evaluar la interacción de la audiencia con las publicaciones de los principales medios impresos españoles en TikTok.
- Analizar las estrategias de producción de contenido específico para TikTok en función de las peculiaridades técnicas de este canal.

3.2. HIPÓTESIS

La investigación se plantea con el propósito de verificar las siguientes hipótesis:

H1: El uso profesional de las cuentas de TikTok por los principales medios de comunicación impresos españoles es aún poco significativo y apenas está profesionalizado.

H2: El uso profesional de las cuentas de TikTok por los principales medios de comunicación impresos españoles no adopta dinámicas de publicación conducidas por parámetros propios de la actividad editorial de los medios tradicionales tales como la periodicidad, la organización temática o la coherencia de contenidos.

H3: No se percibe en la actividad de las cuentas de TikTok de los medios impresos españoles una estrategia que se pueda definir como desarrollada a partir de las peculiaridades de la red social, sino que se reutiliza y/o adapta material ya producido.

3.3. METODOLOGÍA

La metodología del presente trabajo se sostiene en el análisis comparativo de la actividad que llevan en la red social TikTok los medios de prensa generalista españoles con mayor tradi-

ción. Estos son: El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC y La Razón.

El análisis se realizará a partir de una metodología cuantitativa que permitirá el análisis comparativo tanto de cada uno de los medios de manera independiente, al observar su número de seguidores y la periodicidad con la que publican contenido, el número de visualizaciones y la cantidad de 'me gustas', comentarios, veces que se ha compartido y guardado cada uno de los diez Tiktoks escogidos de manera aleatoria como muestra para la investigación. Posteriormente, se hará una comparación entre los medios estudiados, utilizando ese mismo listado de variables.

El muestreo realizado en el presente trabajo abarca el periodo comprendido entre el 1 y el 25 de junio de 2022, fechas en las que se pudo comprobar que todos estos medios de la prensa generalista española no solo contaban con un perfil en TikTok, sino que tuvieron una actividad de publicación sostenida. Los diez tiktoks de cada uno de los medios participantes en el análisis han sido seleccionados al azar con la ayuda de una herramienta de muestreo aleatorio simple que ofrece la página web WinEpi.

El aspecto formal de los tiktoks seleccionados puede apreciarse en las imágenes del Anexo I y pueden ser visualizados en los perfiles del medio:

EL PAÍS: <https://www.tiktok.com/@elpais>

EL MUNDO: <https://www.tiktok.com/@elmundo.es?lang=es>

LA VANGUARDIA: <https://www.tiktok.com/@lavanguardia?lang=es>

ABC: <https://www.tiktok.com/@abc.es?lang=es>

LA RAZÓN: <https://www.tiktok.com/@larazon.es?lang=es>

3.4. RESULTADOS

Para la exposición de los resultados se han establecido tres análisis: la frecuencia de publicación, la tipología productiva y las interacciones de los usuarios del perfil.

3.4.1 FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

El País es el periódico español generalista con más lectores diarios, tal y como indica en la 1a ola del EGM de 2022. Sin embargo, en TikTok deja de ser el medio más relevante en favor de El Mundo, medio que durante los seis primeros meses del año también ha sido el que más publicaciones ha realizado con un total de 255. En segundo lugar se encuentra La Razón con 124 publicaciones; la tercera cuenta es la de El País, con 73; en cuarto puesto está La Vanguardia, con 63; y por último, ABC, que tiene 48 publicaciones. De todos modos, hay que tener especial cuidado al tratar estos datos, ya que La Vanguardia comenzó su actividad en febrero de 2022, el diario La Razón a mediados de abril y el ABC tan sólo publica desde el 6 de junio de ese mismo año. Si se observa la Tabla 1, también es posible apreciar que el diario ABC, a pesar de que junio fue su primer mes en TikTok, a fecha de 25 de junio, se situaba como el tercer medio con mayor número de publicaciones en un mes. (Figura 1)

El periódico El País, que inició su andadura en TikTok el 11 de noviembre de 2021, cuenta con una comunidad de 25.100 seguidores. En cuanto al volumen y la periodicidad con la que publican, se puede ver que no tiene marcado un criterio estricto de periodicidad o de volumen de publicaciones por mes. En cuanto al número de las mismas, el periódico El País, entre enero y junio de 2022, publicó una media de 11 vídeos al mes, cifra que se ha incrementado de manera progresiva hasta los máximos

Tabla 1

Frecuencia de Publicación

Frecuencia de Publicación							
	Ene-ro	Fe-bre-ro	Mar-zo	Abril	Mayo	Ju-nio	To-tal
El país	7	7	17	11	13	18	73
El mundo	26	31	57	41	51	49	255
La vanguardia	NO	2	20	8	19	14	63
ABC	NO	NO	NO	NO	NO	48	48
La razón	NO	NO	20	42	51	11	124

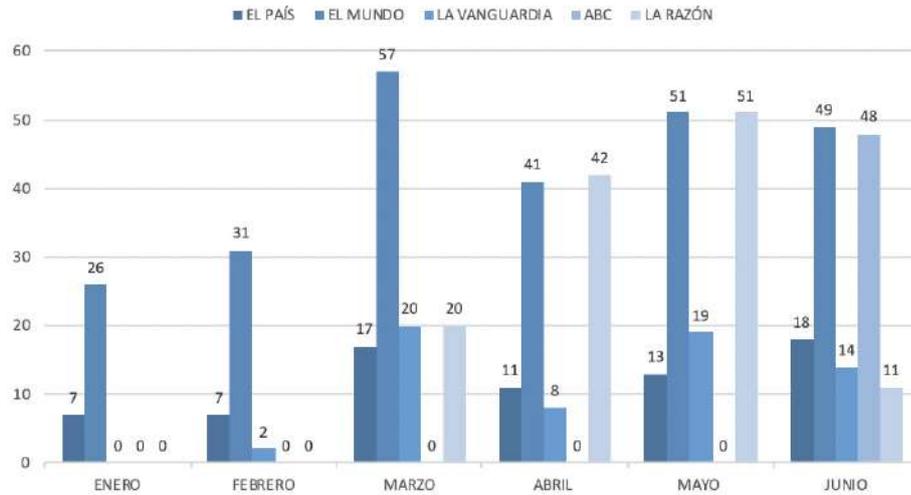
Nota: Elaboración propia

del mes de junio: 18 vídeos. Durante este periodo, han publicado tiktoks regularmente. Dos videos han sido el máximo de contenido subido en un día; además, nunca superó más de cinco días entre una y otra publicación.

El Mundo, que abrió su perfil en TikTok el 14 de mayo de 2021, en junio de 2022 ya tenía 311.000 seguidores. El número de publicaciones al mes que realizó El Mundo entre enero y junio del año 2022 fue de 255. El volumen de publicaciones es regular y se puede considerar elevado. Tanto es así que publican todos los días como mínimo un tiktok, e incluso llegan a los tres videos diarios en ciertas ocasiones. Tal cantidad de publicaciones, además de haber sido el primer medio de prensa generalista en haber creado una cuenta en TikTok, hacen de El Mundo el medio escrito español con más seguidores en la red social china, con más de 280.000 usuarios de diferencia respecto al segundo, El País.

Figura 1

Frecuencia de Publicación



Nota: Elaboración propia

La Vanguardia cuenta con 15.300 seguidores en TikTok y dio el salto a esta red social el 25 de febrero de 2022, por eso no se dispone de datos de publicaciones en enero y solo dos en febrero. Durante el periodo de tiempo que lleva en las plataformas, se han publicado 63 tiktoks. Si se selecciona únicamente los meses completos que el periódico ha estado presente en la red social asiática, se obtiene una media de quince mensuales. En cuanto a su periodicidad, La Vanguardia no crea contenido diariamente; es más, muchos días del mes no hay contenido nuevo, pero sí aseguran mínimo cuatro publicaciones por semana. Hay que señalar también que el máximo número de publicaciones en un mismo día ha sido dos y el máximo tiempo transcurrido entre uno y otro video ha sido de cuatro días.

El diario ABC es el que más ha tardado en llegar a TikTok. Lo ha hecho el 6 de junio de 2022 y en menos de un mes ha conseguido 2721 seguidores y ha publicado 48 vídeos, una cifra muy considerable que tan solo es superada por El Mundo, que es el más seguido y el que más tiempo lleva en la plataforma. Los datos ob-

tenidos son escasos para poder hablar de la media de publicaciones mensuales, pero sí se pueden considerar las cifras del mes de junio para hablar de la periodicidad y volumen de contenidos que publica el ABC en TikTok. El 13 de junio llegó a publicar seis vídeos, la máxima cantidad hasta la fecha en un solo día. Por otro lado, el máximo periodo de tiempo sin publicar ha sido de seis días.

La Razón comenzó su presencia en TikTok el 17 de marzo de 2022 y en junio del mismo año ya tenía 2859 seguidores. Al comenzar su andadura en la red social a mediados de marzo, el análisis sobre la periodicidad y el promedio de publicaciones mensuales es menos amplio que en algún otro caso, pues solo hay datos de dos meses completos (abril y mayo) en los que se ha observado la actividad del diario La Razón en TikTok. Si se considera ambos meses, se revela un promedio de publicaciones de 46. En cuanto a la periodicidad, La Razón ha publicado once tiktoks durante el mes de junio y ha subido como máximo a la red social dos de estos en un solo día. El plazo más amplio de tiempo entre publicaciones ha sido de tres días.

3.4.2.- TIPO DE PUBLICACIÓN EN FUNCIÓN DEL ORIGEN PRODUCTIVO

Cabe ahora analizar si, para producir el contenido de las publicaciones, se ha aprovechado de la primera producción natural del medio, es decir, la pieza del medio impreso. Se busca analizar si, a partir de esa pieza periodística, se produce una entrada en TikTok; o, por otro lado, la opción es que se haya producido una pieza *ad hoc*, pensando en las peculiaridades del medio.

Para diferenciar esas entradas y componer esta tabla, se considerará entrada *ad hoc* a aquella en la que, de modo explícito, bien con la introducción de un presentador tanto en plano como en fuera de campo, se genera un contenido nuevo que no se puede consumir en otro medio, como el impreso o el digital derivado. Y por oposición, se considerará contenido reciclado aquel que proviene de una pieza ya publicada en cualquiera de las manifestaciones editoriales del medio. (Tabla 2 y figura 2)

Al valorar estos datos, se puede apreciar cómo El País es el medio que más recicla su contenido (Fig.2). Son piezas compuestas en un intento de recrear los mensajes con un diseño compositivo similar al del medio digital, pero siguen estilos visuales propios de la red social.

Destacan los intentos tanto de ABC como de La Razón a la hora de confeccionar piezas expresas para la TikTok. El primero lo hace al introducir la figura de un presentador (Fermín Canas) y el segundo con un presentador fuera de campo que pregunta a celebridades en un claro intento de hacer una sección "Preguntas Razonables", que anime al espectador a repetir contenido.

El resto de los medios, aproximadamente en un tercio de las ocasiones, genera contenido nuevo específico. Además, en torno al 70% de

Tabla 2

Tipo de Contenido en función de su origen productivo

Tipo de contenido en función de su origen productivo			
	Reciclados	AD-HOC	Nº de los Tiktoks AD-HOC
El país	8	2	2 y 7
El mundo	7	3	1, 5 y 8
La vanguardia	7	3	1, 5 y 10
ABC	5	5	1,2,6,9 y 10
La razón	6	4	5,6,7 y 9

Nota: Elaboración propia

las ocasiones, lo hacen con una sencilla confección de imagen más un titular sombreado para aumentar el contraste, sin movimiento ni voz en *off*.

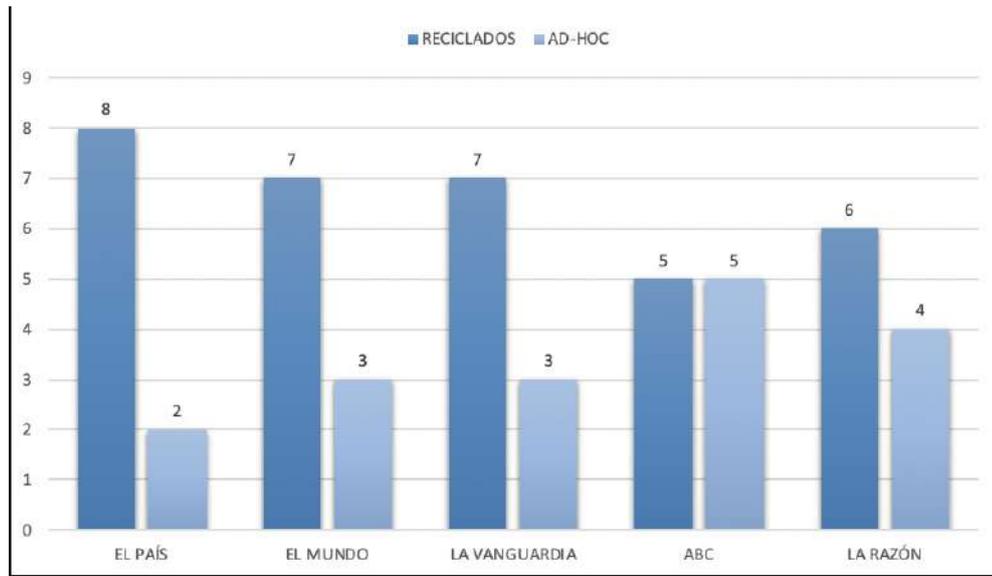
3.4.3.- INTERACCIONES

En los siguientes apartados se presentan los resultados de las principales formas de interacción con la plataforma: visualizaciones, me gusta, guardados, compartidos y comentarios. La tabla completa con todos los datos de dichas acciones de uso se puede revisar en el Anexo II.

En una primera valoración Tabla 3, se observa cómo el diario El Mundo se alza en primer lugar, tanto en número de visualizaciones, como en me gusta y veces que se han guardado sus videos. El segundo puesto, en cuanto a visualizaciones, lo ocupa el periódico ABC, que a su vez se posiciona como el primer medio con más comentarios y veces que se ha compartido un video; sin embargo, en veces que se ha guardado un video y me gusta, ocupa la quinta posición. En el tercer lugar en cuanto a visualizaciones se encuentra La Vanguardia, seguido por El País, y en último lugar, La Razón.

Figura 2

Tipo de Contenido en función de su origen productivo



Nota: Elaboración propia

Tabla 3

Resumen de las interacciones

Frecuencia de Publicación					
	Visualizaciones/1000	Me gusta /100	Comentarios	Guardado /10	Compartido /10
El país	1.114	388	2.158	193	134
El mundo	1.831	1.184	2.119	423	213
La vanguardia	1.134	760	1.377	255	218
ABC	1.170	299	2.488	135	413
La razón	90	22	5	8,5	14,8

Nota: Elaboración propia

En relación a los me gustas, el segundo puesto lo obtiene el periódico La Vanguardia, el tercero para El País, seguido de ABC y La Razón. En cuanto al orden de mayor a menor número de comentarios, tras el ABC, que se posiciona

en primer lugar, se encuentran El País, El Mundo, La Vanguardia y, por último, La Razón, con tan solo cinco comentarios en un total de diez publicaciones.

Además, La Razón vuelve a destacar por el bajo número de veces que se guardan y comparten sus tiktoks. Es, sin duda, el periódico que peores datos recoge del análisis llevado a cabo, sin excepción en ninguna de las métricas observadas. (Figura 3)

El ranking de las veces que ha sido guardada una publicación lo completan, en segunda posición La Vanguardia, en tercera El País y en cuarta el ABC, siendo de nuevo el mejor posicionado El Mundo y el peor La Razón.

Para terminar con el análisis de esta tabla, se observa de nuevo la abultada diferencia entre La Razón y el resto de competidores. El siguiente peor posicionado es El País, y este le aventaja en casi 1.200 ocasiones más en las que se ha compartido su contenido. El ABC, La Vanguardia, El Mundo y El País, son, en este orden, los que mejores resultados tienen.

Figura 3

Resumen de las interacciones



Nota: Elaboración propia

3.4.3.1. NÚMERO DE VISUALIZACIONES

La primera de las interacciones es la más significativa. Se trata del número de veces que se ha reproducido el vídeo tanto en la sección “para ti” como en “siguiendo”. Esta interacción es la más valorada por la mayoría de los propios medios de comunicación, pues es lo más parecido a los índices de audiencia habituales de las ediciones impresas como la OJD o el EGM.

Los datos arrojados en esta categoría indican que el medio que más tiempo lleva en TikTok,

y por tanto, ha podido recabar más seguidores es el diario El Mundo.

Llama la atención cómo el diario ABC, con apenas un mes de actividad al momento de esta investigación, ha conseguido ya posicionar algunos de sus vídeos en niveles de inserción en los perfiles de los usuarios muy elevados; concretamente, las visualizaciones de los registros analizados llegaron a 1.170.411. Esto se coloca por encima de diarios como El País o La Vanguardia, que tienen más trayectoria en la plataforma. Además, en esta cuenta no sobresale un video en concreto, como en otras cabeceras, sino que se produce un visionado bastante más proporcionado que en otros periódicos.

Del mismo modo, se observa una gran dispersión de resultados (detalle disponible en Anexo II), incluso entre las propias cabeceras con casos tan significativos como el de El País, cuya máxima visualización roza el millón de usuarios, pues se trata de declaraciones del Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y la mínima, que apenas llega a 800 vistas y mostraba un suceso poco llamativo en Estados Unidos. Estas mismas variabilidades se repiten en todos los medios, donde se alcanza, con la

Figura 4

Número de visualizaciones



Nota: Elaboración propia

misma frecuencia, valores muy altos y valores intrascendentes, salvo en el mencionado caso de ABC, que tiene un comportamiento más homogéneo.

3.4.3.2. NÚMERO DE ME GUSTA

La segunda categoría a evaluar tiene que ver con la aprobación del contenido por parte del usuario, quien reacciona a dicho contenido pulsando en la pantalla en el icono disponible para dicha acción.

Es una acción muy valorada por los medios de comunicación, pues indica “la línea a seguir”. En contextos tan poco estructurados y tan poco domables como TikTok, conseguir acertar con la creación de contenido es una fuente muy relevante de información a la hora de producir nuevas entradas. (Figura 5)

Sin lugar a dudas, el diario que mejores resultados obtiene en este ítem vuelve a ser El Mundo, que obtiene 118.448 me gustas en sus diez entradas analizadas, lo que le sitúa en unas medias no solo de atención, sino de aceptación muy destacadas y muy alejadas del resto de sus competidores. Apenas en el caso de La Vanguardia se superan los cincuenta mil me gusta.

En este caso, vuelve a llamar la atención que el diario ABC, con menos de un mes de presencia en TikTok en el momento de este análisis, ya obtenga resultados tan relevantes en esta categoría. Revisados los tiktoks que mejor se han posicionado en dicho diario, vuelven a aparecer los temas políticos como sustancia de los mismos. En este caso, el tiktok que más me gusta tiene en ABC, 9387, corresponde a un vídeo de un ciudadano increpando al presidente del Gobierno.

Figura 5

Número de “Me gusta”



Nota: Elaboración propia

3.4.3.3. NÚMERO DE COMENTARIOS

Un segundo nivel de interacción, más comprometido, tiene que ver con la capacidad de conseguir que los usuarios no solo vean o aprueben contenido, sino que aumenten el mismo, colaborando con la expansión de la entrada en la plataforma. Si un usuario deja un comentario se le puede considerar un sujeto atento, en el sentido de que pasa un tiempo determinado en la publicación y, por tanto, interesante para las estrategias empresariales del medio. (Figura 6)

En esta ocasión, son tres los medios que, de manera proporcionada, consiguen superar los dos mil comentarios relativos a la muestra seleccionada de entradas de TikTok. Dos de esos medios, El País y El Mundo, consolidan esa trayectoria estable en la red social; el otro, ABC, se posiciona como un referente en esta categoría. De hecho, es el que más comentarios recibe y, por tanto, más conversación social genera.

Solo dos entradas consiguen más del millar de comentarios: la ya referida de El País con cerca de un millón de visualizaciones con las declaraciones del primer mandatario español, Pedro Sánchez, que obtiene una cifra de 2.035 comentarios; y otra de El Mundo, que tiene 1.088 comentarios y pertenece una sección

específica de este diario que da consejos en inglés y lanza una pregunta a los espectadores del vídeo, motivo por el cual tiene tal cifra de comentarios.

Por el lado opuesto, en el diario La Razón solo el tiktok nº3, el nº5 y el nº 9 obtienen algún comentario. El resto de las entradas seleccionadas quedan huérfanas de esta interacción.

3.4.3.4. NÚMERO DE VECES GUARDADO

Para valorar la calidad y el interés de un *post* o de una entrada no solo en TikTok sino en cualquier red social, se considera un buen indicador el que el sujeto lo guarde en los espacios habilitados para ello en el propio *interface* de la red social, bien sea para consumir en otro momento en el que pueda tener mejores condiciones de recepción, bien porque lo considera de utilidad para un futuro próximo, bien porque se desea guardar como un contenido que mostrar a su círculo social.

Se reiteran las circunstancias de las categorías anteriores, posicionándose el diario El Mundo como líder de este apartado, doblando en la intensidad de esta interacción a su principal competidor, el diario El País. La Razón, el medio que menos explota la expansión de su marca a través de esta plataforma, consigue, en paridad a esa baja actividad, unos resultados insignificantes.

Dos entradas consiguen resultados muy altos. Concretamente, se habla del video nº 7 de La Vanguardia, en la que un famoso cantante, Manu Carrasco, sorprende a una adolescente enferma de cáncer en un concierto, con 2014 interacciones de almacenamiento del contenido. Otro video con muchos usuarios que decidieron guardarlo consiste en una llamativa escena de acción en El Mundo entre un primate



Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

en cautividad y un visitante de las instalaciones, que ha sido guardada 1761 veces.

3.4.3.5. NÚMERO DE VECES COMPARTIDO

Si hay una acción relacionada con la interacción que es buscada de manera impenitente tanto por los medios de comunicación como por la mayoría de los usuarios es la viralización del contenido. El hecho de que un mensaje se expanda del propio perfil porque los usuarios lo comparten de manera desinteresada, voluntaria y espontánea es señal de que ese contenido concreto tiene alguna característica que ha funcionado de manera muy eficaz y que, por tanto, habrá que tener en cuenta dichas dinámicas a la hora de producir nuevas entradas. (Figura 8)

Figura 8

Número de veces compartido



Nota: Elaboración propia

En esta subdimensión, destaca por encima de todos el diario ABC, quien a pesar de su poca longevidad en la red, ha sido capaz de aglutinar un número de seguidores muy activo, que acepta, comenta y comparte las propuestas de contenido del medio.

Destaca, por encima de todos, un contenido compartido 1.981 veces, que alude una vez más a temas políticos y una vez más implica al Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en su argumento. Es un vídeo de un jubilado que lo reprocha por la falta de atención a la zona de la Sierra de la Culebra en Zamora, tras los incendios del verano de 2022.

Por último, se debe reseñar que, si el contenido es interesante, es potencialmente viralizable y compartible. Del mismo modo, cuando carece de un mínimo de interés, la respuesta de este tipo de interacción es cero o muy limitada. Este es el caso de casi la mitad de los 50 ítems analizados, concretamente 23, que obtuvieron menos de diez comentarios por parte de los usuarios. Hay cero comentarios en trece ocasiones, lo que demuestra que hay contenido que se postula como ejemplo de nula relevancia para la red social.

4. CONCLUSIONES

Los datos obtenidos se comportan de la siguiente forma al analizar las tres hipótesis planteadas al inicio de la misma.

Por una parte, en respuesta a la primera Hipótesis (H1) frente a la idea inicial de que el uso de TikTok por los principales medios impresos de España es poco significativo, su actividad no es tan escasa como podría parecer, fruto del desconocimiento inicial que se suponía que existía de estas redes, en virtud de la idea extendida de que solo el público más joven usa TikTok.

A pesar de que pudiera parecer más estrecha, datos como el número de visualizaciones en el que todos los medios (a excepción de La Razón) sobrepasan el millón de visualizaciones en conjunto, solo contando las diez entradas analizadas, sugieren una actividad similar al de medios de referencia como *USA Today*, *La Nación* o *Dallas Morning News*, todos ellos propuestas similares de diarios impresos que adaptan su contenido a TikTok.

No obstante, los números de visualizaciones en esta red social se deben relativizar, ya que solo por aparecer en una sesión de navegación, con independencia de si se mantuvo durante el tiempo suficiente para ser recibida, se anota una interacción más. Además, son cantidades insignificantes si se comparan con la mayoría de las cuentas masivas medios periodísticos *ad-hoc* como *Ac2allity*, en la que se superan con frecuencia el millón de visualizaciones en cada una de sus entradas.

La segunda hipótesis (H2) sí parece estar mejor planteada, ya que efectivamente no se percibe de lo analizado que haya actividad editorial programada estratégicamente, sino que la mayoría de los medios parecen ir tanteando escenarios que funcionen, pero sin lógicas previas.

Salvo en casos muy contados en los que se plantean contenidos seriados como Preguntas Razonables del diario La Razón, el contenido de los tiktoks de las demás cabeceras es aleatorio, arbitrario y carente de contexto en forma de macrodiscurso con su antecedente y su siguiente, tanto visual como formal. Estas dinámicas son extendidas, en gran parte, de las cuentas de éxito en esta red social.

Finalmente, la tercera hipótesis (H3), que completa a la segunda, se confirma en el sentido de la poca adecuación de la producción de tiktoks a las premisas formales y tecnológicas de la red. La mayoría de las entradas analizadas se construyen recogiendo contenido ya publicado en fechas cercanas en cualquiera de los medios del periódico, ya sea en formato impreso o en digital.

En este sentido, de igual forma que ha sucedido en otros medios y formatos emergentes, es una dinámica muy habitual la idea de reciclar contenido y duplicar su rentabilidad con ello. La estrategia *Crossmedia* (Erdal, 2009) suele terminar incidiendo en la disminución de la eficacia comunicativa del proyecto de forma única y completa.

En definitiva, a pesar de que sí existe más actividad en TikTok por parte de los principales medios impresos españoles de la prevista *a priori*, esa actividad no es relevante en cuanto a eficacia comunicativa. Sugiere que no se ha profundizado en el análisis del medio de manera independiente, sino que se considera un contenedor más en el que volcar contenido ya producido. Esto conlleva a que esas publicaciones no estén conectadas entre sí y, por tanto, no planteen un discurso permanente con el usuario, que es una de las bazas más valoradas de este canal.

Del mismo modo, se revela una posible idea de implicarse en esta red con objetivos diferentes

al esencial del medio, la información. Por el tipo de contenido que se vuelca, en ocasiones vulnerando líneas frágiles como la del *clickbait*, se podría deducir que la intención es conseguir números altos de audiencia con los que poder sustanciar argumentarios de venta de publicidad.

Finalmente, de la investigación realizada y las conclusiones extraídas de pueden plantear dos líneas de debate:

a) ¿Deben todos los medios de comunicación informativos estar presentes en todas las redes sociales?

Es una idea bastante extendida la idoneidad de manifestarse en el mayor número de redes sociales posible, con el propósito de ser conocido por todo tipo de públicos, sobre todo, los más jóvenes. Esto, sobre todo, en el sentido de que, si bien ahora mismo no necesitan estar informados de la actualidad, sí lo estarán en unos años y es en ese momento cuando el nombre de la cabecera sonará en su *top of mind* y se producirá el *engagement* con el medio.

A juicio de los investigadores de este trabajo, si bien es interesante esa percepción como esquema conductista, los medios deben tener en cuenta que la tendencia de la evolución tecnológica al estar cumpliendo los dictados de la Ley de Moore¹ ha entrado en un proceso exponencial que no va a facilitar estas dinámicas, sino todo lo contrario. Estar en todas las redes hoy es un proceso posible, pero si se desea hacer como parte de proyectos consolidados y buscando eficacia comunicativa en cada uno

¹ La Ley de Moore (Moore, 1965) es una observación empírica que establece que cada dos años se produce un crecimiento exponencial en la capacidad de procesamiento. Esta tendencia ha impulsado el avance de la tecnología y ha permitido el desarrollo de dispositivos cada vez más potentes y pequeños en el transcurso de las décadas.

de ellos, generará un esfuerzo proporcional al avance tecnológico.

b) En conexión con ello, ¿el medio debe re-utilizar contenido ya producido o debe producir contenido *ad-hoc* para una red social como TikTok?

La lógica parece ir de la mano de la producción a medida. Las lógicas de TikTok, desde su algo-

ritmo de recomendación hasta sus “no normas” de diseño, composición, montaje, etc., hacen de este medio un cosmos tan ecléctico como entretenido en el que, tras analizar numerosas cuentas, se percibe que reglas no escritas como la captación del interés en los primeros tres segundos (Sidorenko, 2022) o la constancia en formato, lenguaje, tono (McArena, 2022) son esenciales para el éxito de estos mensajes.

REFERENCIAS

- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. The Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped frames and a normative theory of new media production. *Convergence*, 26(2), 269–286. <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- 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*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. y Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Clavijo, M. (2021). *TikTok is changing the way journalists share information*. Storybench. <https://www.storybench.org/tiktok-is-changing-the-way-journalists-share-information/>
- Chirino, N. (2009) Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2 (4). <https://biblat.unam.mx/es/revista/observatorio-laboral-revista-venezolana/articulo/caracteristicas-generacionales-y-los-valores-su-impacto-en-lo-laboral>
- Ekström, M. and Westlund, O. (2019) The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Erdal, I. J. (2009). Cross-Media (Re)Production Cultures. *Convergence*, 15(2), 215–231. <https://doi.org/10.1177/1354856508105231>

- Fernández, R. (2022). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022*. Statista <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios>.
- Hill, S. and Bradshaw, P. (2018) *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media*. New York: Routledge.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report* — DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado de : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Klinger, U. and Svensson, J. (2015) The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8). <https://doi.org/10.1177/146144481452295>
- Lee, J. (2015). The double-edged sword: The effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3). <https://doi.org/10.1111/jcc4.12113>
- Lewis, S. Holton, A. and Coddington, M. (2014) Reciprocal journalism. *Journalism Practice* 8.
- Lozano, Mira y Gil (2023) Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar, Revista científica de Educación y Comunicación*. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Marcelino M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales. De Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La Segunda Migración. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13 (2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>.
- McArena, D. (2022). *Usos de TikTok en comunicación profesional* [Ponencia en congreso]. III Congreso Internacional Comunicación y Redes Sociales en la Sociedad de la Información, Universidad Pontificia de Salamanca. <https://www.youtube.com/watch?v=jZUH89uc1fA>
- Moore, G. (1965) Cramming more components onto integrated circuits. *Electronics*, Volume 38, Number 8. New York.
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara, A., Moreno, E., y Kaufmann, J. (2021). Spain. En: Reuters Institute Digital News Report 2021. (10.a ed. 102–103). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Negreira, M.C., Vázquez, J., y López, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Newman, N. (2021). *United Kingdom News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Newman, N. Fletcher, R. Eddy, K. Robertson, C. y Nielsen, R. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pellicer, M. (2020). *TikTok: ¿Cómo puede ayudar a los medios de comunicación?*. MiquelPellicer.com. <https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/>
- Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*. McGraw-Hill. New York.
- Sidorenko, P. y Herranz, J. M. (2020). ¿Es posible el periodismo en TikTok? Telos. Editorial Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/es-posible-el-periodismo-en-tiktok/>
- Sidorenko, P. (2022). *Usos de TikTok en comunicación profesional* [Ponencia en congreso]. III Congreso Internacional Comunicación y Redes Sociales en la Sociedad de la Información, Universidad Pontificia de Salamanca. <https://www.youtube.com/watch?v=jZUH89uc1fA>
- Strömbäck, J. (2008) Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vara, A. Negrodo, S. Moreno, E. Kaufmann, J. y Amoedo, A. (2023) *Digital News Report Spain 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez J., Negreira, M. y López, X. (2022) Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, Vol. 23(8). <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vara, A. Negrodo, S. Moreno, E. Kaufmann, J. y Amoedo, A. (2023) *Digital News Report Spain 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Welbers, K. and Opgenhaffen, M. (2019) Presenting news on social media. *Digital Journalism*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>
- Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M., et al. (2020) The evolving journalistic roles on social media: Exploring “engagement” as relationship-building between journalists and citizens. *Journalism Practice* 14(5). <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1722729>

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Fake News: propagación y comunidades, ¿Cuál es su relación?

Fake News: propagation and communities, how are they related?

9

ARTÍCULO



Cristiano Max Pereira Pinheiro

Universidade Feevale y Laboratório de Criatividade

Doctor en Comunicación Social, Máster en Comunicación Social y Licenciado en Publicidad y Propaganda. Fue Coordinador de los Cursos de Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad, y actualmente es Profesor y coordinador del Máster y Doctorado en Industria Creativa en la Universidad FEEVALE. Coordina el proyecto de investigación: "El Proceso de Creación de Contenido en los Sectores Creativos" y el Laboratorio de Creatividad.

maxrs@feevale.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2038-8191>

Thiago Godolphim Mendes

Universidade Feevale y Laboratório de Criatividade

Máster en Diseño y Tecnología por la UFRGS. Licenciado en Publicidad y Propaganda por la PUCRS. Actualmente es profesor en la Universidad FEEVALE, donde enseña en los cursos de Industria Creativa. Coordinó los cursos de Publicidad y Propaganda y Producción Audiovisual de la misma universidad y participa como investigador en el Laboratorio de Creatividad.

thiago.god.mendes@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4057-7907>

Eva Caroline da Silva Ev

Universidade Feevale y Laboratório de Criatividade

Licenciada en Publicidad y Propaganda por la Universidad FEEVALE y ganadora de premios como Mejor Campaña Publicitaria - Mentas Brilhantes (2020), Mejor Proyecto Transmedia - Mentas Brilhantes (2020), Mejor Campaña- Madrugadão PRO (2019) y Mejor Producción Audiovisual Videoclip - Mentas Brilhantes (2019).

evacarolinesilva@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3302-102X>

Eva Fabbiana Bez Galarza

Universidade Feevale y Laboratório de Criatividade

Estudiante del curso de Ciencias Biológicas en la Universidad FEEVALE. Becaria de iniciación científica para el proyecto Cluster de Juegos Digitales del Estado de Rio Grande do Sul- Participa en el proyecto de desenvolvimiento de la Universidad Corporativa TKE y formó parte del proyecto Creatividad, Enseñanza y Minecraft. Actual miembro del Laboratorio de Creatividad de la Universidad FEEVALE.

evabezg@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5729-5434>

Thomás Czrnhak

Universidade Feevale y Laboratório de Criatividade

Licenciado en Moda por la Universidad Feevale, Becario de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación - PDTI nivel 5 - por FAPERGS, Gestor del Cluster GameRS, ex becario científico PIBITI, editor e investigador del PREVERS - Informe de Tendencias Conductuales - y actual miembro del Laboratorio de Creatividad de la Universidad Feevale.

0285616@feevale.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0814-1233>

RECIBIDO: 2023-05-12 / ACEPTADO: 2023-07-19

Resumen:

El presente estudio investiga el creciente papel de las *fake news* en las comunidades digitales y el posible impacto resultado de su rápida propagación. Para ello, se usó la metodología netnográfica, junto con la observación *lurking*. Esta última se usó para preservar la integridad de los participantes. La recopilación de datos se enfocó en dos grupos políticos de ideologías similares con libre acceso en WhatsApp. Dichos datos permitieron una comprensión más detallada sobre la influencia de las *fake news* en la toma de decisiones, además de las posibles razones de su fácil y rápida propagación por internet.

Palabras clave: *fake news*, comunidades digitales, impacto, metodología netnográfica, observación *lurking*, comunicación social.

Abstract:

The present study investigates the growing role of fake news in digital communities and the potential impact resulting from its rapid spread. To achieve this, netnographic methodology was utilized along with lurking observation, the latter to preserve the integrity of participants. Data collection focused on two politically similar groups with open access on WhatsApp, whose data provided a deep understanding of fake news and its influence on decision-making, as well as possible reasons for its easy and rapid spread through the internet.

Keywords: fake news, digital communities, impact, netnographic methodology, lurking observation, social communication.

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2017, el término *fake news* fue la palabra más buscada en los navegadores. Esto crea una nueva visión de su notable crecimiento; estas llegan a tener un 70% más de velocidad para la diseminación que las noticias verdaderas (Vosoughi *et al.*, 2018).

Brasil es uno de los países en los que dichas *fake news* son altamente aceptadas y difundidas. Se estima que 9 de cada 10 personas ya recibieron al menos una noticia falsa por alguna red social y que más de la mitad de estos usuarios han contribuido en su difusión.

Durante 2018, Brasil pasaba por un periodo de elecciones presidenciales. En este año, según los informes presentados por el laboratorio de cibercrimen PSafe (2018), ocurrió un aumento significativo en la difusión de *fake news*. Fueron las redes sociales (Facebook y WhatsApp, mayoritariamente) las principales herramientas para lograr el alcance que se ha observado en esta clase de noticias.

Con el objetivo de entender la difusión de las *fake news* por medio de usuarios y conocer el papel del capital social dentro del intercambio de información, fue escogida la red social WhatsApp como fuente principal para la recopilación de información.

1.1. ERA POSVERDAD: ACTUALIDAD Y CONCEPTOS

La Posverdad y las *fake news* se derivan de las condiciones de comunicación fluidas en el mundo globalizado y de cómo estas condiciones han trastornado los conceptos de lo que es verdad y lo que es mentira (Waisbord, 2018). Borges Junior (2019) define la posverdad como una contraposición entre: a) hechos objetivos y variables; y b) emociones individuales en forma de creencias.

Desde la percepción de Nietzsche (1873), la verdad nunca importó, los hombres de siglos anteriores le temían al acto de mentir e internalizaban esta acción en forma de vergüenza o lo guardaban como un secreto. Por el contrario, en la actualidad, las mentiras han ganado un papel muy importante en la sociedad, pues son usadas principalmente para influenciar por medio de factores como la persuasión sobre una idea a otros. Se busca alguna justificación para transformarlas en algo verdadero (Keyes, 2004). Este es un comportamiento que, según Nietzsche (2007), equivaldría a una disimulación, característica muy representativa de la era de la posverdad (Keyes, 2004).

Dentro de la corriente existencialista, autores como Nietzsche (1873) y Kierkegaard (1968) conceptualizan a la verdad como una construcción del intelecto del hombre, indispensable para moldear un sentido de moralidad y ética en la sociedad, que puede verse representada casi en su totalidad por la comunicación. A pesar de esto, hay individuos que prefieren escapar de cualquier característica que represente a la verdad para vivir su propia realidad.

El desarrollo de identidades cuya percepción del mundo es diferente y personificada polariza la sociedad y crea grupos de simulacros (Deleuze, 2006). Estos simulacros son representaciones fieles y muy semejantes a la realidad; esto ocurre a pesar de existir en una verdad ficticia. Es un proceso excluyente a todo en sus alrededores, lo que provoca una sensación de que nada puede ser tan real como la realidad que es habitada (Baudrillard, 1991).

La posverdad como un concepto abstracto es proporcional a un simulacro, que se podría afirmar que siempre existió. Esto se basa en las ideas planteadas por Keyes (2004) y Nietzsche (1873) en las que explican básicamente que la manipulación de información y la construcción

de realidades ficticias no son fenómenos explosivos de la época actual y que, en realidad, esta visión se intensificó debido a los avances tecnológicos y de comunicación que posibilitaron la participación de los usuarios en la red.

1.2. FAKE NEWS

En literaturas más recientes, las *fake news* han sido objeto de discusión constante y son comúnmente asociadas a la posverdad (Waisbord, 2018; Borges Junior, 2019) y a los procesos políticos y partidistas (Bakir & McStay, 2018; Pennycook & Rand, 2018; Tandoc *et al.*, 2018). Sin embargo, autores como Zhou y Zafarani (2020) rechazan que el fenómeno de las *fake news* signifique una amenaza para la sociedad democrática.

Las *fake news* son informaciones manipuladas para ser compartidas en las redes sociales (Pennycook & Rand, 2018). Tienen una estructura principalmente enfocada en llamar la atención de los individuos, lo que genera, casi siempre de una manera accidental, una difusión de las mismas (Netto & Peruyera, 2018).

Según estos autores, las *fake news* son observadas como una expresión actual para nombrar prácticas antiguas de fabricación de noticias sin verificar la realidad. Tienen un objetivo muy claro: engañar al lector (Netto & Peruyera, 2018). Este propósito se puede ver plasmado en la credibilidad, visibilidad y veracidad que la comunicación mediática puede otorgar a los contenidos (Bakir & McStay, 2018).

Las *fake news* generadas directamente por periodistas o medios afines son tan solo una de las teorías. La otra posible fuente de *fake news* está relacionada con el contenido generado por los usuarios (CGU), en forma de teorías relacionadas con los mismos. En estos espacios, los usuarios publican, comparten, dan me gus-

ta y comentan sus ideas afines (Zhou & Zafarani, 2020).

Hay investigadores que creen que actualmente el término *fake news* está siendo utilizado de manera incorrecta y se ha reducido casi en su totalidad a agresiones y difamaciones hacia otras personas. Así, se ha llegado a convertir en un problema mucho más serio (Netto & Peruyera, 2018).

Sobre esto, Genesini (2018) cree que así como las *fake news* siempre existieron, las interacciones y cambios entre individuos que defienden sus creencias e intereses también. Esto podría cambiar el hecho de que actualmente la influencia de las plataformas *online* ha cambiado radicalmente la difusión y creación de información que, por razones muy diversas y casi siempre sin una explicación, se vuelven virales y, de un momento para otro, hace que su audiencia aumente de una forma absolutamente desorbitada.

La literatura de las *fake news* ha revelado la preocupación por los métodos de difusión de las mismas. Las noticias falsas poseen contenidos normalmente más llamativos y fáciles de entender que las noticias auténticas. Esto logra estimular ciertos sentidos en los lectores (audición, visión y hasta el tacto) para así cumplir con su objetivo, que es engañar al lector (Alves, 2018; Genesini, 2018; Netto & Peruyera, 2018).

Muy por el contrario de algunos hallazgos de la literatura, Pennycook y Rand (2018) plantean que el proceso de creer en una desinformación o mentira no está ligado a un sesgo político, sino más bien a la falta de pensamiento crítico. Los autores afirman que este hecho ha sido sobrepasado por el internet y concuerdan que, aunque las *fake news* ya existen hace mucho tiempo, su difusión se ha tornado más alarmante y rápida debido al acceso de las masas a internet.

Dentro del ámbito de la desinformación en internet, las *fake news* son tan solo una categoría, junto a los rumores y *clickbait* (uso de mensajes sensacionalistas para llamar la atención) y el *spam* social (contenido promocional no deseado)(Bondielli & Marcelloni, 2019).

Wardle (2017) enlista las posibles categorías de las *fake news* de la siguiente manera: a) Burla o parodia; b) contenido engañoso; c) contenido fraudulento; d) contenido fabricado; e) conexión falsa; f) trasfondo falso; g) contenido manipulado. Esto se puede ver representado en la Figura 1.

Figura 1

Visualización categórica de los tipos de *fake news*



Nota: Imagen de autoría propia basada en Fake News. It's complicated, por Wardle, 2017.

Dentro del contexto de las *fake news*, la credibilidad es considerada una de las características más importantes (Quirós, 2017). Esta puede ser adquirida por medio de factores como la rapidez al compartir información. Este elemento puede ser esencial tanto para la construcción

de una identidad y la adquisición de valores en los simulacros como un determinante para que la verdad tenga una importancia mucho menor. Así, la verdad se convierte en un asunto sin mucha relevancia (Alves, 2018).

Siguiendo esta línea, Bondielli y Marcelloni (2019) ofrecen una clasificación de otros tipos de desinformación en internet, donde se incluyen contenidos de burla y humor, contenidos manipulados o rumores, como se ven representados por Wardle (2017). A ellos, se suman los retratados en la Figura 2, como otras extensiones de desinformación.

Otro fenómeno son los *deepfakes*, que es material audiovisual altamente realista que manipula la imagen de una figura para hacerla parecer que está diciendo algo que en realidad no ha dicho. Sin embargo, plantea algunos riesgos sobre discursos alterados de personajes públicos, que pueden interferir, potencialmente, en las elecciones y en la seguridad de los usuarios (Westerlund, 2019).

Las *fake news* se encontraron en la era de la posverdad con un panorama de segregación donde lo diferente es ignorado y menospreciado (Deleuze, 2006). Al tener un origen muy variado (Alves, 2018), las *fake news* pueden ser de agrado del público o no; debido al gran alcance de interacciones que pueden llegar a generar, hacen de este proceso algo usualmente rápido y descontrolado (Genesini, 2018). Esto permite a los algoritmos comprender mejor el gusto de las personas y facilita el desarrollo de simulacros digitales y conexiones entre usuarios por parte de los algoritmos.

Westerlund (2019) afirma que las vías más adoptadas en la literatura para combatir la difusión de las *fake news* son la regulación estatal, la gobernanza privada y la acción voluntaria. Sin embargo, es importante destacar que, en vista de la magnitud y popularización de las no-

Figura 2

Categorías de desinformación en la web

A. Bondielli, & F. Marcelloni (2019), *Information Sciences [Ciencias de la información]* 497(38-55).



Nota: Traducción de los autores. Adaptado de A survey on fake news and rumour detection techniques [Estudio sobre técnicas de detección de fake news y rumores] (p. 41), por A. Bondielli y F. Marcelloni, 2019, *Information Sciences*, 497.

ticias falsas, la eliminación completa del fenómeno puede ser poco probable, a pesar de la probabilidad de una reducción drástica (Bakir & McStay, 2018). Una de las razones predominantes en este problema es que las noticias falsas son comúnmente producto de comunidades virtuales (Zhou y Zafarani, 2020); por lo tanto, se trata de comunidades formadas por individuos cuyos comportamientos que dan lugar a noticias falsas no pueden controlarse por completo.

1.3. COMUNIDADES VIRTUALES

Antes de la popularización de la tecnología que permitió nuevas formas de relaciones sociales, se entendía como comunidad a una unión de personas con interacciones sociales altas basadas en intereses comunes y valores adquiridos de relaciones concebidas cotidianamente. Sin embargo, eran dependientes de una misma localización territorial y estaban compuestas por pequeños grupos.

Con la llegada de la tecnología de comunicación e información, este término pudo haber tenido algunas variaciones, específicamente en las características que delimitan a las comunidades a un lugar en particular. Esto tiene, como consecuencia, el inicio de la desterritorialización (Thompson, 2001).

Las comunidades virtuales son espacios *online* (digitales) donde los intercambios y relaciones interpersonales ocurren. Así, surge un entorno de generación de valor social en forma de capital (Faucher, 2018).

Para Agostini y Mechant (2019), este tipo de comunidades son vistas como una agrupación de individuos o empresas que promueven relaciones sociales con un interés en común. Dentro de este espacio, las interacciones se realizan por un lenguaje común y una serie de protocolos acordados.

Como afirma Rodrigues (2023), gracias a la ausencia de barreras de entrada de internet, se abrió una puerta a la creación de conexiones inclusivas. Esto ocurrió, según Putnam (2000),

de diversas formas: a) en forma de *bridging* (conexiones y lazos más débiles pero más diversos, en la forma de diseminación de informaciones y datos); o b) en forma de *bonding* (exclusivas, con lazos más fuertes e íntimos, más homogéneas en cuanto a las opiniones del grupo debido al alto grado de experiencias e identidades compartidas). El sistema funciona según la lógica de que los vínculos más débiles permiten relaciones más diversas con otros individuos (Mishra, 2020).

Samuel (2018) indica a la red social WhatsApp como una herramienta que gira en torno a estas conexiones. Estas conexiones son apropiadas para compartir intereses, mantenerse en contacto con otras personas y participar en discusiones y debates.

Peck (1987) describe ocho categorías para la concepción y el desarrollo de comunidades y la incorporación de sus miembros: i) inclusión, compromiso y concordancia; ii) realismo (pluralidad de puntos de vista); iii) consideración (las decisiones son tomadas de manera unánime y conjunta); iv) un lugar seguro (confianza); v) laboratorio de desmantelamiento social (ambiente de apoyo social propenso a exámenes sobre nuevas formas de comportamiento); vi) un grupo capaz de "combatir" (apoyo en la resolución de conflictos); vii) un grupo de líderes (todos son líderes en la toma de decisiones); viii) un espíritu (el sentirse parte de una comunidad o grupo).

La metamorfosis del espacio y lugar, ocasionada por la llegada de la tecnología, promovió un debate sobre el verdadero significado del espacio dentro de internet. Herramientas como Whatsapp son capaces de unir comunidades y hacer que el concepto de espacio tenga un significado completamente distinto (Samuel, 2018).

McLuhan (1964) propone una relación entre este proceso de desterritorialización con el surgimiento de los medios alternativos de transporte y comunicación. Esta evolución tecnológica, según el autor, fue capaz de proporcionar una facilidad en la comunicación todavía más grande al ser humano, lo que hace que la comunicación sea posible en casi cualquier lugar. Así, se recrea el significado de comunidad que se tenía inicialmente.

Se cree que todos estos cambios son los responsables por el surgimiento de este nuevo término conocido como comunidades virtuales. Rheingold (1993) se refiere a ellas como agregaciones sociales que surgen gracias a un grupo específico de personas que consiguen formar relaciones personales dentro del ciberespacio. Esto se debe a que mantienen discusiones públicas con sentimientos humanos en un tiempo determinado.

Para complementar esta idea, Baudrillard (1991) afirmaba que el apareamiento de nuevas tecnologías, comunidades virtuales y el ciberespacio, tendrían como consecuencias la desaparición del sentido de realidad o de la participación de la sociedad.

Por el contrario, Lemos (2002) se refiere a este tipo de comunidades como grupos que se forman alrededor de intereses compartidos, sin importar fronteras o límites territoriales específicos. Siguiendo esta línea, Agostini y Mechant (2019) afirman que las comunidades virtuales inician de forma apriorística, desde un proceso imaginario en que individuos se proyectan de forma inmaterial como una agrupación.

También se tiene a grandes pensadores como Primo (2000), Wellman y Gulia (2000), que defienden la idea de que el ciberespacio y el surgimiento del internet fueron capaces de crear ambientes en donde la sociedad se puede desenvolver de diferentes formas, lo que crea

conexiones más abundantes que las comunidades que se limitan a un lugar.

Estas comunidades, oriundas de avances tecnológicos, específicamente en los ámbitos de información y comunicación, hicieron posible la creación de nuevos formatos para el contenido encontrado en estas redes.

Todo este avance terminó por configurar la creación del contenido propio, convergiendo con los formatos tradicionales (Jenkins, 2008). El contenido creado y compartido (interacciones) con y hacia usuarios representa una forma de influencia en la toma de decisiones y sobre la percepción de la confianza (Terra, 2010).

La generación de contenido por parte de los usuarios (CGU, fotos, videos y audios) es un factor clave en la propagación de noticias falsas, según la teoría de noticias falsas generadas por usuarios (Zhou y Zafarani, 2020). En las comunidades virtuales, los miembros desempeñan un papel activo como co-creadores dentro de las estructuras de la WEB 2.0 (Maffie, 2020).

Las comunidades virtuales, a pesar de no contar con un espacio físico y no depender de los lazos tan fuertes, aún presentan algunas características de unidad. Esto abre la posibilidad de clasificarlas en tres grandes grupos (Recuero, 2009).

Las comunidades emergentes están basadas en las relaciones sociales mutuas (Primo, 2000). Estas poseen un eje conformado por usuarios más conectados mediante lazos fuertes (intimidad, confianza y/o emoción) y en sus periferias poseen "nodos" que, o no son desarrollados y encaminados al eje, o son totalmente desconectados de él.

Por otro lado, las comunidades de asociaciones o afiliación se caracterizan por niveles de interacción relativamente bajos. Su característica más significativa tiene que ver con las in-

teracciones sociales de reacción (Primo, 2000), formadas por *clusters* ligados internamente por medio de intereses comunes. Estos se mantienen juntos por sus afiliaciones a grupos determinados, sin la necesidad de tener interacciones reales (Recuero, 2012).

Las comunidades híbridas poseen características de las dos comunidades antes mencionadas, con la única diferencia que dentro de ellas hay un "actor" y a su alrededor son formadas las comunidades emergentes que también pueden estar conectadas con comunidades diferentes con algún interés en común. Esto hace que los nodos se interconecten entre sí para lograr un cambio de información entre cada uno de ellos (Recuero, 2012).

1.4. CAPITAL SOCIAL

Las relaciones entre individuos que están presentes dentro de las agrupaciones de comunidades forman parte de un tipo muy particular de capital: el social. Faucher (2018) considera al capital social como un bien resultante de las relaciones sociales y el mantenimiento de sus conexiones desde las siguientes perspectivas: a) como el producto de intercambios en línea que pueden o no estar conectados a una comunidad de red específica; o b) en el caso de un propietario o líder de la red, el trabajo de los usuarios puede ser usado como datos para luego convertirlos en ganancias.

La interacción entre miembros de una red o un grupo está relacionada con el *performance*. Performar es mostrar a alguien algo que sabe o cree saber, lo que causa una influencia en él debido a una combinación de comportamientos de acción, socialización y/u observación (Schechner, 2003).

Al adoptar el concepto de comunidades virtuales propuesto por Agostini y Mechant (2019), los resultados empíricos del capital social, con-

ducen a la visualización de este capital como positivo para el *performance* en la red, principalmente por el hecho de compartir experiencias y conocimiento (Swan *et al.*, 2020). Los medios por los cuales las formas y recursos del capital social son usados dependen, en gran medida, de la composición y características de los miembros de una red o comunidad (Mishra, 2020).

Aunque los resultados del capital social suelen estar relacionados con los resultados económicos, siguen existiendo paralelismos interesantes con los resultados no explícitamente económicos. Por ejemplo, la confianza es un atributo estrechamente vinculado al capital social (Rodrigues, 2023). Los resultados indican que, en una red interconectada, la cooperación y la confianza están relacionadas con el desempeño de un grupo (Salume, Guimarães & Rantisi, 2019). Esto también puede aprovecharse para las relaciones comunitarias.

Por medio del capital social procedente de las interacciones entre los usuarios, ocurre la relación de confianza, un valor de la red (Terra, 2010). Esto está relacionado con el contenido viral que surge, según O'Connor (2008) al creer ciegamente, gracias al aprecio y la confianza.

2. METODOLOGÍA

El proceso para la realización de esta investigación comenzó con una revisión bibliográfica de artículos científicos publicados en periódicos. Se intentó seleccionar las obras más recientes y relevantes sobre los temas estudiados (Thomas, 2021). En el caso de este estudio, fueron consultados materiales bibliográficos sobre *fake news* y capital social.

Para la recopilación y análisis de los datos, se aplicó la metodología netnográfica con base en la observación *lurking* (observación pasiva); es

decir, aquella en la que el investigador participa como espectador encubierto en alguna comunidad *online* para observar prácticas, interacciones y conversaciones. Esto facilita la entrada y vinculación al grupo social estudiado (O'Leary, 2021)

La netnografía, para este contexto, corresponde a una extensión etnográfica tradicional, en donde los investigadores se adentran en una comunidad digital y *online*, pasando por las etapas de inmersión en ese grupo, recopilación y reflexión de la observación y la comunicación de los resultados y fenómenos cualitativos (Kozinets, 2019).

Para la aplicación de estas metodologías, fue necesaria la creación de una persona que facilitara el acceso a los grupos de manera neutra. Se le entregó el nombre de Ricardo (uno de los nombres más registrados entre los 70 y 80) dos Santos (uno de los apellidos más comunes en Brasil) y su foto de perfil fue retirada de un banco de imágenes de libre acceso. Un chip telefónico fue adquirido exclusivamente para esta investigación.

Como se propone en la metodología netnográfica, se utilizaron seudónimos para cada uno de los miembros de las comunidades. Esto se hizo con el fin de proteger la privacidad e integridad de cada uno de los involucrados (Maddox, 2021).

Después de la integración de nuestra persona ficticia, manejada por uno de los autores, a los grupos de WhatsApp seleccionados, se inició una recopilación de datos directamente de la fuente para así poder describir las interacciones sociales creadas a partir de diferentes contenidos generados por los usuarios pertenecientes a dichos grupos.

3. RESULTADOS

Se presentaron algunas dificultades para la búsqueda y obtención de grupos de los cuales se pueda extraer los datos necesarios para esta investigación, especialmente grupos de ideología de izquierda. A pesar de esto, se sostiene firmemente que el hecho de haber trabajado con grupos de ideologías y características relativamente similares fue uno de los factores que condujo a un mejor entendimiento sobre la propagación de las *fake news* y su comportamiento dentro de grupos y simulacros diferentes

Al tratarse de una investigación netnográfica, es importante destacar que muchas de las situaciones que serán presentadas enseguida, pueden haber ocurrido simultáneamente en el periodo de observación de las comunidades, pero tienden a ser explicados por separado por contener características diferentes, pero relevantes para temas específicos del presente estudio. Las imágenes, originalmente en portugués, han sido traducidas al español.

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS COMUNIDADES

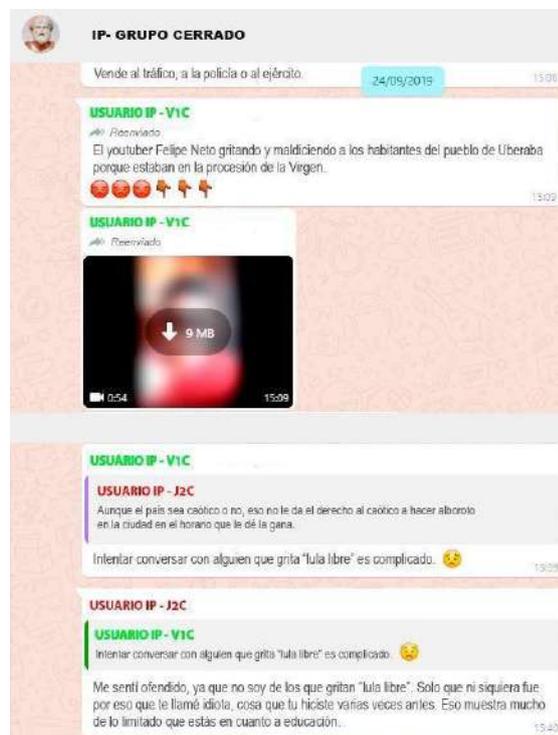
Los grupos usados para la investigación están disponibles en sitios de internet y son buscados por personas con intereses políticos, con el objetivo de expandir este tipo de conocimiento. Así, se cumple con las características mencionadas por Lemos (2002), Rheingold (1993) y Agostini y Mechant (2019) para poder ser llamadas comunidades virtuales.

En la Figura 3, dentro de "IP - Grupo Cerrado", en el día 24 de septiembre de 2019 fue compartido un vídeo con información aparentemente falsa sobre un *youtuber* llamado Felipe Neto. Se intentaba justificar una discusión levantada con anterioridad en el grupo; sin embargo, esto

llegó a incomodar a otros miembros e inició un debate que desencadenó opiniones que no coincidían sobre la veracidad del asunto.

Figura 3

Conflicto en IP - Grupo Cerrado

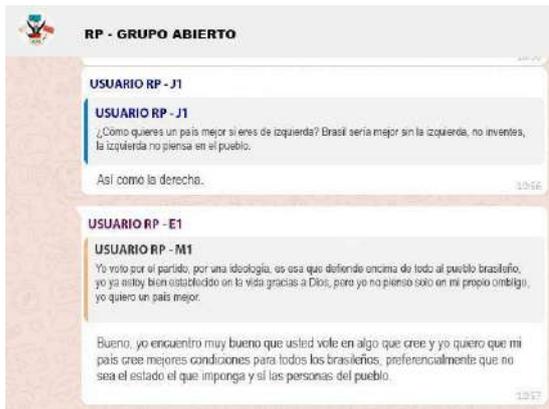


Nota: Captura de pantalla de WhatsApp, traducción de los autores.

En la Figura 4, se puede observar una discusión, que tuvo lugar en "RP - Grupo Abierto" donde, al contrario del anterior ("IP - Grupo Cerrado"), el conflicto depende en gran medida de la intensidad de los vínculos que se tienen entre los participantes. Estos vínculos pueden reflejar una relación homogénea y sólida o una débil y diversa (Mishra, 2020). En este caso, los participantes son usuarios con mayor antigüedad en el grupo, lo que da lugar a un debate menos grosero y genera menos descontento entre los otros participantes.

Figura 4

Conflicto en IP - Grupo Abierto



Nota: Captura de pantalla de WhatsApp, traducción de los autores.

Solo con los factores ya mencionados, es posible debatir sobre algunas de las diferencias que marcan a estos grupos.

IP - Grupo Cerrado: A pesar de los ideales muy semejantes que son manejados en él, la comunidad formada parece tener lazos muy débiles y es usado básicamente como fuente de información política. Este grupo se caracteriza por la frecuente agresividad en los debates entre sus usuarios y no existe el intento de apoyarse entre sí; por lo tanto, según los parámetros establecidos por Recuero (2009), este grupo se clasificaría como una comunidad de asociación o afiliación.

RP - Grupo Abierto: Con un mejor sentido de lo que es una comunidad, dentro de este grupo se puede encontrar lazos mayoritariamente fuertes. Esto se debe a la variedad de ideales y opiniones que son compartidas dentro de él y es precisamente debido a esta diversidad de pensamiento que resulta menos complicada la neutralización de debates infundados y la aplicación o incentivación al cumplimiento de las reglas impuestas dentro de la comunidad. Gracias a los valores desarrollados dentro de este grupo y según los parámetros establecidos por Recuero (2009), la comunidad formada dentro

de este grupo podría clasificarse como una comunidad emergente.

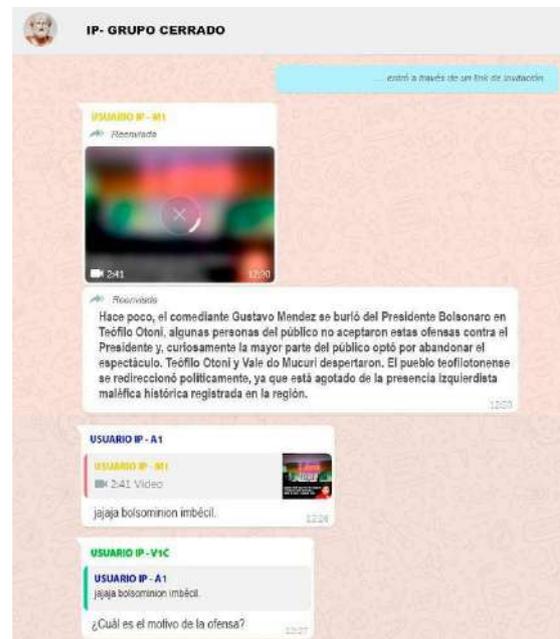
3.2. SIMULACROS

Los simulacros existentes dentro de las comunidades permiten que la información compartida dentro de ellas tenga una mayor facilidad de difusión, lo que podría indicar una correlación entre los simulacros y el impacto causado por las *fake news* en la sociedad.

El día 30 de agosto de 2019, fue compartida en IP - Grupo Cerrado una noticia con informaciones poco confiables donde supuestamente se veía al humorista Gustavo Mendes ofendiendo a su público con palabras y actitudes groseras, después de ser criticado por burlarse del entonces presidente Jair Bolsonaro. Esto generó comentarios por parte de otros miembros de la comunidad y violó los principios establecidos dentro de ella, como se puede ver en la Figura 5.

Figura 5

Conflicto en IP - Grupo Cerrado



Nota: Captura de pantalla de WhatsApp, traducción de los autores.

La situación antes presentada puede ser identificada como uno de los múltiples ejemplos de simulacros que ocurrieron dentro de IP - Grupo Cerrado, dentro del cual, siguiendo la línea de pensamiento de Nietzsche (1873), los miembros dejan de lado sus valores comunitarios para enfocarse en defender una opinión que, según ellos, es indiscutiblemente verdadera. Así, ignoran cualquier otra idea contraria a la suya. El término *bolsominion*, utilizado de forma despectiva por el Usuario IP - A1, se refiere a los votantes y simpatizantes del entonces presidente de la República, Jair Bolsonaro.

Se produjeron situaciones similares en RP - Grupo Abierto. Como ejemplo, en la Figura 6 se puede observar una discusión iniciada por un comentario de un miembro que afirmaba que las personas pobres no pueden apoyar ideologías de derecha.

Figura 6

Conflicto en RP - Grupo Abierto



Nota: Captura de pantalla de WhatsApp, traducción de los autores.

En la situación presentada en la figura 6, algunos miembros se aprovechan de los trasfondos culturales para generar un debate, no con la intención de solamente influenciar, sino también entretener y generar debates en torno a sus afirmaciones (Schechner, 2003). Esto logra que otros miembros también se posicionen en torno a ellas. De cualquier forma, esto torna más visible la existencia de simulacros individuales que son parte de la comunidad (Deleuze, 2006; Baudrillard, 1991). El término *petralhada* se refiere despectivamente a los miembros o simpatizantes del Partido dos Trabalhadores (PT) de Brasil.

IP - Grupo Cerrado es vista como una comunidad que posee simulacros que no se ven limitados por los recursos generales y tienen una eficacia mucho mejor a la hora de desintegrar las *fake news*. Esto hace que estas tengan un impacto mínimo o casi nulo en las discusiones para que no sea posible la influencia de estas en los usuarios pertenecientes al grupo (Schechner, 2003). El entorno resultó tener un ambiente fértil para la creencia facilitada, sin mucha consideración o alboroto por el pensamiento crítico (Pennycook & Rand, 2018).

Dentro del grupo IP - Grupo Cerrado se pudo identificar una mayor recurrencia de *fake news*. Al seguir las ideas de Wardle (2017) y Bondielli y Marcelloni (2019), estas pertenecerían al grupo de contenidos engañosos y con falso contexto. Estos contenidos tienen como objetivo ratificar una posición ideológica en la comunidad y generar debates que puedan favorecer al desempeño de los usuarios (Schechner, 2003) mediante procesos de fácil conexión (Genesini, 2018; Baudrillard, 1991).

Es por esto que el interés depositado por los usuarios se basa en la argumentación incorrecta o sin bases fundamentadas como una herramienta para obtener cierto tipo de reafir-

mación o performance (Deleuze, 2006; Schechner, 2003). Esto hace que la verificación de las noticias sea casi nula.

3.3. USUARIOS CON MÁS FUERZA PARA LA DIFUSIÓN

Fue posible la identificación de usuarios difusores de las *fake news* en los dos grupos en los que se aplicó la investigación. Estos usuarios actuaban como miembros activos que se dedicaban exclusivamente a compartir frecuentemente este tipo de contenido con fuentes poco confiables (Terra, 2010). Esta era su única forma de interacción con los demás miembros de los grupos (Jenkins, 2008).

En RP - Grupo Abierto no se identificaron debates fuera de tono o irrespetuosos debido a información inventada compartida. Usualmente, los usuarios suelen desmentir este tipo de *fake news* compartidas por los usuarios mencionados anteriormente, ya que envían enlaces o información con fuentes confiables (Terra, 2010). Por todo esto, no es posible asegurar que, a pesar de la existencia de usuarios difusores de *fake news*, estos posean el capital social suficiente para mantenerlas por mucho tiempo (Recuero, 2009).

En IP - Grupo Cerrado, a diferencia de RP - Grupo Abierto, estos usuarios dedicados a la difusión de *fake news* normalmente tienen un capital social mucho mayor (Recuero, 2009) debido a la fuerza de propagación existente en este grupo. En la mayoría de las ocasiones, el compartir estas noticias resulta en el surgimiento de conversaciones que generalmente incluyen a los responsables de compartir esa información. Todo esto depende del tipo de relevancia o interés que haya generado el contenido compartido (Terra, 2010; Genesini, 2018).

El contenido digital compartido, por su parte, es utilizado por ambas comunidades como una

herramienta de incorporación (Peck, 1987), defensa (Baudrillard, 1991; Deleuze, 2006) y factor de construcción de los valores individuales (Schechner, 2003; Terra, 2010). Así, se logra que acciones como las de RP - Grupo Abierto, en las que intentan desmentir todo tipo de información falsa compartida en él, puedan obtener un resultado.

Además de las acciones mencionadas, también es posible observar usualmente el reenvío de mensajes o información de otros grupos o conversaciones privadas con el fin de lograr algo con esta situación (Terra, 2010), como puede ser observado en la Figura 7.

Figura 7

CGU - Reenvío de imágenes



Nota: Captura de pantalla de WhatsApp, traducción de los autores.

En general, los contenidos más enviados, compartidos y comentados varían entre fotos, audios, videos, entre otros. Mientras más fácil sea comprender estos contenidos, mayor será su relevancia para los ideales de las comunidades (Netto & Peruyera, 2018; Alves, 2018) y mayor será la posibilidad de iniciar una conversación en torno a esto. Este tipo de CGU orientado a las *fake news* representa un ejemplo de la teoría

que señala a los usuarios como generadores y/o propagadores de noticias falsas, indicada por Zhou y Zafarani (2020).

Es necesario resaltar que no son los contenidos compartidos los que tienen la mayor importancia dentro de los grupos, sino los que son generados gracias a las interacciones entre los usuarios pertenecientes a los mismos (Terra, 2010).

4. CONCLUSIONES

Fue posible observar cómo aquel deseo de visibilizarse ante otras personas es uno de los motivos principales por los cuales la difusión de las *fake news* es tan eficaz. Principalmente se debe al capital social que estas pueden otorgar a las

personas, lo que logra hacer de ese usuario un miembro “influyente” y confiable dentro de la comunidad. Con esto, se confirma parte de la hipótesis planteada inicialmente y responde completamente la problemática presentada.

Debido a la problemática, los resultados que se obtuvieron en el presente estudio no son fieles a una de las ideas inicialmente propuestas en la hipótesis, la cual visaba analizar ideales contrarios. Es por esto que se considera que, si dicha perspectiva fuese aplicada, la comprensión de las interacciones entre las personas y las *fake news* y cómo actúa el capital social dentro de los grupos tendría una visión más clara y amplia a comparación de la que se obtuvo. Por lo tanto, se espera que esta hipótesis pueda ser aplicada para investigaciones futuras.

REFERENCIAS

- Agostini, S., & Mechant, P. (2019). Towards a definition of virtual community. *Signo y Pensamiento*, 38(74), 1-19. <https://biblio.ugent.be/publication/8632891>.
- Alves, L. (2018). Fake News: contra-ataque à pós-verdade. En *17 ART – 17º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia* [Documento PDF] Media Lab. https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/26-Lorena_Ferreira.pdf
- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1345645>

- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Relógio d'Água.
- Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 497(2019), 38-55. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.05.035>
- Borges Junior, E. (2019). What is the post-truth? Elements for a critique of the concept. *Brazilian Journalism Research*, 15(3). <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1189>
- Deleuze, G. (2006). *Diferença e Repetição* [diferencia y repetición] (2ª ed.). Gral.
- DFNDR LAB.(2018) Relatório da Segurança Digital no Brasil Primeiro trimestre – 2018. [Documento PDF]. [S.l.]. <https://www.psafe.com/dfndr-lab/wp-content/uploads/2018/05/dfndr-lab-Relatório-da-Segurança-Digital-no-Brasil-Primeiro-trimestre-de-2018-1.pdf>
- Faucher, K. X. (2018). What is online social capital? En *Social capital online: alienation and accumulation*. (pp. 11-25). University of Westminster Press.
- Genesini, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. *Revista USP*, (116), 45-58. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p45-58>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era*. St. Martin's Press.
- Kierkegaard, S. (1968). *O conceito de angústia*. Vozes.
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: the essential guide to qualitative social media research*. Sage Publications.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Sulina Universitária.
- Maddox, A. M. (2020). *Netnography to uncover cryptomarkets*. En R. V. Kozinets & R. Gambetti (Eds.), *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture using Qualitative Social Media Research* (pp. 24-43). Routledge.
- Maffie, M. (2020). The Role of Digital Communities in Organizing Gig Workers. *Industrial Relations*, 59(1), 123-149. <https://doi.org/10.1111/irel.12251>
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- Mishra, S. (2020). Social networks, social capital, social support and academic success in higher education: A systematic review with a special focus on 'underrepresented' students. *Educational Research Review*, 29, 100307. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2019.100307>.

- Netto, C., & Peruyera, M. (2018). Fake News como ferramenta de propaganda política na internet. En Intercom – Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 19. [Documento PDF] Paraná: Intercom. <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1637-1.pdf>
- Nietzsche, F. (1873). *Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral*. Hedra.
- O'Connor, P. (2009). User-Generated content and travel: a case study on TripAdvisor. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5.
- O'Leary, K. (2021). *Netnography to explore gambling practices: situating and advancing discourse and method*. En R. V. Kozinets & R. Gambetti (Eds.), *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture using Qualitative Social Media Research* (pp. 44-58). Routledge.
- Peck, S. (1987). *The Different Drum: Community Making and Peace*. Touchstone.
- Pennycook, G. & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>.
- Primo, A. (2000). Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famescos*, 81-92. <http://hdl.handle.net/10183/238002>.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster
- Quirós, E. (2017). Fake News versus jornalismo livre e independente. *Revista UNO*. <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/fake-news-versus-jornalismo-livre-e-independente/>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Sulina.
- Recuero, R. (2012). O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura*, 10(3), 597-617. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v10i3.6295>.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press.
- Rodrigues, E. R. (2023). *Capital social: uma análise do Brasil contemporâneo (2018-2022)*. (Tesis de pregrado, Universidade do Estado do Rio Grande do Sul). <http://hdl.handle.net/10183/257773>.
- Salume, P. K., De Oliveira Guimarães, L., & Rantisi, N. M. (2019). Governance In Clusters: An Analysis From the Perspective of System Dynamics. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. <https://doi.org/10.14211/regepe.v8i2.1119>.

- Samuel, N. O. (2018). *Bridging, Bonding, and Maintained Social Capital as Predictors of Psychological Well-Being in a WhatsApp Group*. <https://hdl.handle.net/2142/10221>.
- Schechner, R. (2003). *O que é performance?*. Routledge.
- Swanson, E. S., Kim, S. Y., Lee, S. H., Yang, J., & Lee, Y. (2020). The effect of leader competencies on knowledge sharing and job performance: Social capital theory. *Journal of hospitality and tourism management*, 42, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.004>.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. J., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Terra, C. F., & Corrêa, E. S. (2011). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. (Tesis de doctorado, Universidade de São Paulo). <https://doi.org/10.11606/t.27.2011.tde-02062011-151144>
- Thomas, C. G. (2021). *Research methodology and scientific writing*. Springer.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1492881>.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft News. <https://first-draftnews.org/fake-news-complicated/>
- Wellman, B., & Gulia, M. (2000). Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In *Routledge eBooks* (pp. 331-366) <https://doi.org/10.4324/9780429498718-11>
- Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>.
- Zhou, X. & Zafarani, R. (2020). A survey of fake news: fundamental theories, detection methods, and opportunities. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1-40. <https://doi.org/10.1145/3395046>.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

RESEÑA

La evolución del negocio del fútbol como multinacional del entretenimiento

The evolution of the football business into a multinational entertainment company

10

RESEÑA



Gema Lobillo Mora

Universidad de Málaga

Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (2020), con acreditación a Profesora Titular (2023). Coordinadora de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2021). Doctora Cum Laude con mención Internacional en Comunicación por la Universidad de Málaga (2013). Licenciada en Periodismo (2001) y en Publicidad y Relaciones Públicas por la UMA (1996). Máster en Dirección y Gestión Deportiva por la Escuela EXCE (2011), Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga (2013).

gmlobillo@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5315-3057>

RECIBIDO: 2023-07-17 / ACEPTADO: 2023-07-19

DATOS DEL LIBRO RESEÑADO:

Ginesta Portet, Xavier (2022). *Las multinacionales del entretenimiento. Fútbol, Diplomacia, Identidad y Tecnología*. Editorial UOC.

1. IDENTIFICACIÓN

La obra del profesor de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña (UVic-UCC), Xavier Ginesta Portet, nos presenta analíticamente un

marco conceptual de la realidad y evolución del negocio del fútbol como multinacional del entretenimiento. Esto se hace a través de cuatro grandes temas: Sociología, Diplomacia, Identidad y Tecnología; que se encuentran distribuidos en dos partes y siete capítulos, en total.

Esta obra es un material imprescindible para el alumnado que esté interesado en profundizar en el deporte como aspecto sociológico, económico, comunicativo, diplomático y/o tecnológico.

Ginesta Portet es un consolidado investigador especialista en comunicación deportiva, desde el momento que defendió su tesis doctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) en 2009, titulada: "Las Tics y los deportes. Análisis de la Primera División española de fútbol (2006-2008)". Esta tesis fue dirigida por el catedrático y gran experto en la materia, Miguel de Moragas Spà.

Este libro, publicado por la editorial UOC, es fruto de la gran trayectoria del docente que ha podido profundizar en campos donde el deporte, concretamente el fútbol, ha desarrollado su profesionalización. Es autor de multitud de artículos y capítulos de libro, que lo han llevado a culminar esta obra.

Actualmente es profesor de distintas materias, entre ellas de Marketing Deportivo e investigador colaborador del Centro de Estudios Olímpicos de la UAB, miembro de la *Sport Management Advisory Board* de la Universidad de Widener (Filadelfia, EE.UU.) del 2016-2020 y pertenece al consejo editorial de la revista *Communication & Sport*.

2. RESUMEN

Este libro analiza aspectos del deporte desde distintos puntos de vista, profundizando en la faceta del negocio del fútbol. Se encuentra dividido en dos partes; la primera realiza un análisis diacrónico de la globalización del deporte; mientras que la segunda ahonda en el concepto del fútbol en la sociedad líquida, concepto utilizado por el sociólogo polaco Zygmunt Bauman (2005).

En la primera parte, el autor explora desde un punto de vista sociológico las dimensiones de la globalización en el deporte, concretamente en el fútbol. De esta forma, convierte esta obra en imprescindible manual para compren-

der la evolución de la sociedad, al utilizar autores como Maguire (1999), Elias (1989), Ritzer (2002), Wallerstein (1974), Donnelly (1996), Wagner (1990), entre otros.

También realiza una génesis del mundo global desde un punto de vista económico, basándose en la obra de Robertson (1992) y Dunning (1992), buscando antecedentes en la sociología clásica de Durkheim (1961), Weber (1978) y Simmel (1978, 1986), como parte de este proceso de globalización.

Esta parte finaliza con la exploración del complejo mediático y deportivo global. Realiza un profundo análisis de las sinergias entre los actores del mundo deportivo, con las ventajas e inconvenientes que esto supone. Esta parte le confiere sustancial consistencia a la investigación diacrónica.

En lo que respecta a la segunda parte de esta obra, Ginesta Portet consigue realizar una revisión del proceso de globalización, con las teorías que lo avalan científicamente y termina por explicar el mundo deportivo como un entramado muy complejo con intereses comerciales y económicos muy potentes.

A modo ejemplarizante, se estudia un club de fútbol inglés, el Manchester United, como pionero de interesantes políticas empresariales que han marcado las del resto de los clubes del mundo. También se realizan comparaciones entre las políticas del Real Madrid CF y FC Barcelona, ya que han servido de modelo para las multinacionales del fútbol español.

En esta segunda parte, se identifican los fenómenos de *sport diplomacy* y *sport place branding*, lo que permite ahondar en la vinculación entre la política y el fútbol, y en la evolución de las marcas ciudad, respectivamente.

Otro ejemplo es el Mundial de Catar 2022 como estrategia de marca de país y China como un

ejemplo de lo que sucede cuando el fútbol se convierte en una cuestión de Estado:

Lo que es nuevo, es la capacidad de los clubes privados de difuminar sus valores corporativos para abrazar intereses geoestratégicos ajenos: se propone un matrimonio de conveniencia entre los intereses comerciales de los clubes y los intereses políticos de los estados. (Ginesta, 2021, p. 147)

Durante este metódico análisis, se realiza una explicación ejemplarizante de modelos como el del FC Barcelona, de cómo la identidad local se puede difuminar en los entornos globales, o el Girona y otros clubes, ante la compra de inversores extranjeros, sin perder la idiosincrasia de lo local.

Para terminar, se tratan los *eSports* como deporte consolidado, digno de estudio por parte de los especialistas en comunicación deportiva, por su producción y consumo cada vez mayor, sobre todo, por parte de los jóvenes.

3. EVALUACIÓN

Es, sin duda, un manual clave para todo el estudiantado de grado y posgrado de las facultades de Comunicación, Comercio, Marketing, Geografía, Sociología y Humanidades interesados en el mundo empresarial y comunicacional del deporte rey.

Una obra, a modo de manual, escrito de forma muy clara y metódica, que nos lleva mentalmente a tener unas nociones más amplias de todo lo que concierne al negocio del fútbol.

El autor, muy acertadamente, aporta tendencias que convierten el fútbol en una de las industrias más potentes del siglo XXI, donde habrá transformaciones de los clubes en multinacionales de entretenimiento, la utilización del fútbol como agente “paradiplomático”, la guerra de legitimidades de las marcas futbolísticas y la necesaria relación entre tecnología y fútbol en esta industria.

Es un texto de obligada lectura para los académicos que se dediquen a estudiar este ámbito, pero también para aquellos que deseen descubrir la forma de negocio del fútbol, que puede ser de aplicación práctica en muchos negocios de otros ámbitos.

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Donelly, P. (1996). The local and the global: globalization in the sociology of Sport. *Journal of Sport and Social Issues*, nº 20, pp.239-257. <https://doi.org/10.1177/019372396020003002>
- Dunning, E. (1992). Culture, civilization and the sociology of sport. *Innovation*, nº5, pp. 7-18. <https://doi.org/10.1080/13511610.1992.9968317>
- Durkheim, E. (1961). *The Elementary forms of the religious life*. Collier Books
- Elias (1989). *El proceso de civilización*. Fondo de Cultura Económica
- Maguire, J. (1999). *Global Sport*. Cambridge Polity Press
- Ritzer, G. (2002). *Teoría sociológica moderna*. McGraw-Hill
- Robertson, R. (1992). *Globalization. Social Theory and Global Culture*. Sage Publications.
- Simmel (1978). *The Philosophy of Money*. Routledge & Kegan Paul
- Wagner, E. (1990). Sport in Asia and África: Americanization or Mundialization? *Sociology of Sport Journal*, vol. 7, nº 4, pp. 399-402. <https://doi.org/10.1177/019372396020003002>
- Wallerstein, I. (1974). *The Modern World System*. Academic Press.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society*. University of California Press