

Editorial Temas Generales

Diez años de *Cuadernos.info* al servicio de la variedad del campo en Iberoamérica

Ten years of *Cuadernos.info* serving the diversity of the field in Ibero-America

William Porath, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
(wporath@uc.cl)

Hace diez años la revista *Cuadernos de Información*, creada en 1984, se convirtió en *Cuadernos.info*. Se buscaba así dar cuenta de una nueva identidad: una revista íntegramente científica, comprometida con la revisión de pares como criterio de selección de artículos, una política de acceso abierto (*open access*) y con foco en Iberoamérica. *Cuadernos.info* busca difundir teorías, evidencia empírica y desarrollos metodológicos respecto de los medios, las prácticas profesionales, las audiencias, instituciones, tecnologías, y los efectos de la comunicación en lo social, político, económico y cultural. La revista abarca al periodismo, la comunicación institucional, audiovisual, multimedial y a la publicidad. Número tras número, nuestra publicación es testigo de esta variedad que reina en el campo. Y esta vez no es la excepción: los artículos van desde temas de comunicación política hasta la comunicación de las artes visuales, la publicidad y el cine, e incluyen asimismo el estudio de las redes sociales como plataformas de los más variados mensajes y el estudio de narrativas inmersivas y realidad virtual.

José María Ramírez-Dueñas y María Luisa Humanes abren este número con un artículo en el que, a partir del concepto polarización de audiencias, consecuencia de la progresiva exposición selectiva ideológica a medios de comunicación, investigan la prevalencia del fenómeno en España a partir de una encuesta postelectoral de 2019. Para ello, los autores desarrollan una escala de consumo informativo acumulado. El trabajo concluye con un perfil de los sujetos más polarizados, es decir, los que tienen más probabilidad de consumir dietas restringidas en contenidos afines. Estos son definidos como hombres, personas de más edad y con mayores recursos o ingresos económicos, y como sujetos más interesados en política y con participación activa en ella.

Edgar Quispe-Mamani, Hernán Porto Bravo, Pascual Ayamamani Collanqui y Osbaldo Turpo Gebera investigan imaginarios y practicas de actores sociales de la macrozona sur del Perú, en un contexto de crisis sociopolítica que ha exacerbado el rol de los medios de comunicación de masas como vinculo entre actores políticos y sociedad. El trabajo concluye que, en el imaginario social de los actores, los medios de comunicación construyen el poder simbólico en acuerdo con los poderes políticos y económicos, lo que se traduce en la degeneración y crisis de los partidos políticos, la decepción y la apatía ciudadana respecto de la política, y la consiguiente crisis sociopolítica.

Sebastián Aravena-Ortiz busca visibilizar el rol de las expresiones visuales que participan de todas formas en la construcción de sentido de la contingencia política, en este caso, de la protesta social en Chile en octubre de 2019. El autor, mediante una recolección fotográfica de las imágenes plasmadas en muros de la ciudad de Santiago de Chile durante las primeras dos semanas de las movilizaciones, busca definir los principales temas representados en las demandas populares. El análisis muestra que las principales cuestiones expresadas visualmente por los protestantes fueron el rechazo a la estructura política chilena y la denuncia sobre el uso excesivo de la fuerza pública, y que se concentraron principalmente en cuatro grupos: violencia, política, identidades y amor.

Infaltable es el análisis de la comunicación política en las redes sociales: Mónica Codina, María Fernanda Novoa-Jaso y Luisa Fernanda Marín Cáceres analizan las declaraciones que el presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, emitió en YouTube, en el canal oficial de la presidencia, sobre el proceso de paz abierto con las FARC. Su análisis determina que predomina en su discurso el carácter performativo, en que el acto de habla constituye una forma de acción política que se dirige a articular las condiciones necesarias que permitan avanzar en el proceso de paz. Los resultados muestran, también, la ambivalencia de algunos enunciados que se alejan de la verdad fáctica, poniendo de manifiesto la existencia de algunos rasgos típicos de la mentira política.

También el discurso de odio en redes sociales ha sido objeto de amplia preocupación en el campo. En este número, Ana M. Sánchez-Sánchez, David Ruiz-Muñoz y Francisca J. Sánchez-Sánchez realizan un estudio bibliométrico para determinar las tendencias en la investigación para el control de dicho discurso. Los hallazgos mostraron un aumento de las publicaciones entre 2016 y 2022, y que la India es el país líder en investigación sobre mecanismos virtuales de control del discurso de odio. El *deep learning* y el *natural language processing systems* fueron identificados como los mecanismos de control más empleados.

Ben-Hur Bernard Pereira Costa, Lúdia Raquel Herculano Maia, Marcelo Alves dos Santos Júnior, Thaiane Oliveira y Luisa Massarani estudian los videos sobre las vacunas contra el COVID-19 en la plataforma TikTok en Brasil. Ellos encuentran un posicionamiento positivo en poco más de la mitad de los videos, con alta presencia de posiciones neutras o ambiguas sobre el tema. También observan el uso de TikTok para compartir experiencias personales sobre la vacunación, *sketches* sobre supuestos efectos secundarios, expresiones de celebración por el inicio de la inmunización e información sobre la efectividad e implementación de las vacunas. Asimismo, se detectó una politización de contenidos sobre el tema, reflejando el escenario de disputas políticas que marcó la pandemia en Brasil.

La estrategia digital de la Unidad Militar de Emergencias de España es objeto del estudio de Alberto Martín García, Álex Buitrago y Noemí Martín García, en el que se busca mostrar el potencial de las redes sociales ante situaciones de emergencia y de protección civil. Los autores analizan las comunicaciones de esta unidad en Facebook, Twitter e Instagram y concluyen que dichas comunicaciones están planificadas con solvencia y humanizan a los profesionales que trabajan en ella; la dinámica de contenidos varía sustancialmente cuando hay una intervención de emergencia, generando un relato permanente que ayuda a la sociedad a estar informada desde el propio campo de actuación, y que la reacción de los usuarios es positiva.

En el ámbito de la publicidad, las marcas con propósito han sido un tema de preocupación. En este número de la revista, Ana Sebastián-Morillas, Irene Martín-Soladana y Jorge Clemente-Mediavilla entregan el resultado de una encuesta a jóvenes españoles que buscaba determinar cómo el propósito de las marcas puede influir a la hora de elaborar sus estrategias de comunicación para llegar a los jóvenes. Entre otros resultados, encuentran que muchos jóvenes no saben lo que significa el propósito de marca y no descartan comprar productos que no lo reflejen. Sin embargo, los autores encuentran que el propósito de marca es importante y debería reflejarse en sus estrategias de comunicación.

Otro tema de creciente interés en la publicidad es el de la *femvertising*, la tendencia publicitaria que busca empoderar a la mujer y desafía a los estereotipos de género. Emma Vandellos, Anna Villarroya y Juan-José Boté-Vericad realizan aquí una revisión sistemática de la literatura sobre el tema. Ellas encuentran que entre los temas más recurrentes destaca la interseccionalidad, el deporte, la sexualidad femenina y las dimensiones de poder. El artículo muestra cómo, en la medida en la que proliferan los anuncios de esta tendencia publicitaria, se abren nuevos debates sobre su autenticidad, su implicación con el feminismo, el impacto emocional que provoca y su relación con la responsabilidad social corporativa (RSC).

En el ámbito de las artes visuales, el tema de la inclusión y de la diversidad sigue siendo importante. Por esta razón, Teresa Martín-García, María Marcos-Ramos y Ariadna Angulo-Brunet toman como muestra un grupo de series españolas emitidas en las plataformas de *streaming* para observar el comportamiento de estas variables. Los resultados indican que aún no puede hablarse de una representación diversa en estas plataformas: sigue existiendo un predominio masculino en los roles protagónicos en un contexto de heteronormatividad, y hay franjas de edad infrarrepresentadas. Asimismo, aunque haya aumentado la presencia de personajes de diferentes orígenes geográficos y etnias, la gran mayoría son caucásicos.

Dentro de la diversidad de perspectiva para el estudio de las artes visuales, Sergio Rivera Magos, Karla Belem Negrete Huelga y María de la Luz Fernández Barros realizan una propuesta metodológica para el análisis de la comunicación promocional en festivales musicales que permita analizar los planos en línea y *offline*, así como su etapa previa y desarrollo. A partir del caso mexicano, el trabajo concluye destacando la importancia de las plataformas digitales para la estrategia de comunicación de los festivales, tanto en la etapa de prepandemia como en la de pandemia, y la centralidad del espacio físico como escenario del discurso publicitario que expresa la relación entre los festivales musicales y sus patrocinadores.

En cuanto al cine, Silvana Flores analiza fragmentos de películas mexicanas del período clásico, con el fin de evidenciar nexos intermediales entre el cine y el espacio teatral. La autora destaca una difuminación de límites entre ambos espacios en los escenarios filmados, con base en sus estrategias narrativo-espectaculares. Entre sus conclusiones, encuentra una tendencia a la parcelación del espacio teatral manifiesta en los números musicales, en el contexto de la emergencia de las nuevas tecnologías que aparecieron en la primera mitad del siglo XX.

Beatriz Tarré Alonso, Carlos Díaz-Redondo y Camila Monteiro de Barros se proponen analizar los tipos de metadatos que utilizan diferentes museos en la representación de la información sobre sus colecciones de arte. Para lograr su propósito, se caracteriza el concepto de relevancia en el área de recuperación de información. Posteriormente, se identifica la tipología de los metadatos y su rol en la web semántica. Se comprueba que el comportamiento de la descripción carece del nivel de profundidad requerido. Por lo tanto, sostienen los autores, la aplicación de métodos semánticos e interdisciplinarios resulta de suma importancia para lograr un sentido de la información más preciso y lógicamente estructurado, revelar nuevos conocimientos y ofrecer datos interoperables que puedan recuperarse de manera efectiva.

A partir de la constatación de que el pódcast se ha convertido en un formato de audio emergente para la explotación publicitaria mediante la técnica *branded*

content, Maria Fitó-Carreras, Alfonso Méndiz-Noguero y Montserrat Vidal-Mestre se proponen estudiar las potencialidades de las narrativas de inmersión sonora, que incrementan la experiencia auditiva convirtiendo al oyente en parte integrante del *storytelling*. A partir de un estudio de caso, analizan cómo se integra la marca en la narrativa y hasta qué punto el pódcast se configura como un formato adecuado para transmitir el mensaje de la marca mediante la inmersión sonora. Los resultados constatan que las técnicas sonoras inmersivas no son un mero ornamento técnico-sonoro aplicado sin casuística, sino que favorecen notablemente el incremento del *engagement* con la marca debido a la intensidad con la que el oyente vive la experiencia.

Finalmente, la realidad virtual también es objeto de estudio, en este caso por el uso en el periodismo de noticias en video 360°. Juan Camilo Hernández-Rodríguez y Víctor García-Perdomo realizan una investigación experimental para determinar las gratificaciones obtenidas por parte de los usuarios de historias informativas en este formato en comparación con quienes lo hacen a un reportaje multimedia en la pantalla de una computadora. La gratificación que reportaron los primeros fue la del disfrute y, en coherencia, este contenido virtual les generó mayor satisfacción que la multimedia tradicional. La investigación muestra, sin embargo, que las historias periodísticas multimediales con fuerte componente textual siguen arrojando mejores resultados en conocimiento y comprensión del acontecimiento noticioso al compararlas con las tecnologías inmersivas.

WILLIAM PORATH, PHD

Editor en jefe
Cuadernos.info