

Editorial Temas Generales

Celebramos los 40 años de Cuadernos.info

Cuadernos.info celebrates its 40th anniversary

Comemoramos 40 años de Cuadernos.info

Rayén Condeza Dall’Orso, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
(rcondeza@uc.cl)

Los temas de la información en su amplio espectro han ido adquiriendo creciente importancia en el debate nacional, académico y periodístico, generando frecuentes controversias. En los medios internacionales, por su parte, se siguen evidenciando enfrentamientos entre los partidarios de la libertad de expresión- básica en los regímenes democráticos- y quienes pretenden someterla a controles o anularla completamente, como ya ocurre en vastas regiones del globo. Hay pues, tanto en Chile como en el exterior, evidencias que los problemas de la información, en sus niveles jurídicos, éticos, profesionales y políticos suscitan profundo interés, reflejando la gravitación que el sector ha alcanzado en el mundo de hoy (Mac Hale, 1984, p. 5).

Con estas palabras, Tomás Mac Hale, periodista, abogado, entonces profesor de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile y primer editor de *Cuadernos de Información* presentaba el primer número de esta revista académica. Corría 1984, un año de importantes restricciones a la libertad de expresión en Chile, en el contexto de un gobierno dictatorial. Publicado por el Centro de Estudios de la Prensa de la época, el volumen inicial (enero-diciembre) incluye estudios sobre el periodismo y el ejercicio de la profesión, el derecho a la información, la ética profesional, la libertad de expresión y las problemáticas asociadas con los medios de comunicación, como la cobertura de prensa de los derechos humanos en Afganistán o la relación entre la política y los medios en

Estados Unidos. Al igual que toda la colección de *Cuadernos.info*, y en sintonía con las directrices de promoción del acceso abierto de la Unesco (Swan, 2013) adoptadas por la revista, dicho volumen se encuentra digitalizado y sus contenidos pueden consultarse en el sitio web cuadernos.info.

En estos 40 años, el foco inicial de las temáticas de estudio de la revista se diversificó, y los equipos editoriales de la Facultad de Comunicaciones UC que la han desarrollado en sus distintos formatos y periodos han contribuido a reflejar la evolución de los estudios de la comunicación. En efecto, según Rogers y Chaffee (1983), el reconocimiento de la comunicación como disciplina académica es relativamente reciente y toma forma en la medida en la que su investigación se ha institucionalizado y se nutre constantemente de nuevas problemáticas asociadas, según los autores, en gran medida con los cambios tecnológicos. La comunicación es el campo más importante para el estudio de muchas dimensiones clave del cambio social, pero requiere el fortalecimiento de los lazos entre sus investigadores (Calhoun, 2011), lo que ha constituido, precisamente, el espíritu de nuestra revista en estos años. Nos motiva aportar a la función social de difundir y socializar investigación de calidad, a constituir un espacio de diálogo, y a ser parte de un archivo público del conocimiento (Mendoza & Paravic, 2006).

Otros desafíos de *Cuadernos.info* en estas décadas han sido mantener el foco en los estudios de comunicación en o sobre Iberoamérica, sostener el esfuerzo de publicar en tres idiomas (español, portugués e inglés), y promover la diversidad de voces de investigadores de distintas generaciones a nivel internacional, en línea con los esfuerzos de otras publicaciones de la región iberoamericana por emplear “sus recursos estructurales, lingüísticos y culturales para ofrecer un universo alternativo a la investigación sobre comunicación basada en el inglés” (Demeter et al., 2022, p. 3027). Si adicionalmente se considera que la inversión en I+D en América Latina y el Caribe representa apenas 2,2% del total mundial (Barrere, 2023), la contribución de las revistas científicas desde la región adquiere una mayor preponderancia. Con todo, la producción científica de los autores que publican en *Cuadernos.info* ha logrado posicionarse en redes globales de investigación como la International Communication Association (ICA), en este caso en calidad de revista afiliada. Le debemos también un reconocimiento especial a la comunidad de revisores pares de la revista, cuya evaluación cualitativa y especializada –como lo explican Rozemblum y sus colegas (2015)– explica en gran medida la calidad de los contenidos de una revista científica. Asimismo, agradecemos calurosamente a los integrantes que han participado en el comité científico de *Cuadernos.info* en estos años, así como a sus editores y editores asociados.

Estamos inmersos en un contexto en el que el conocimiento científico contemporáneo se beneficia cada vez más de las oportunidades que ofrecen la sociedad digital, el *Big data*, la automatización para el mejoramiento de procesos y la inteligencia artificial generativa. Como toda revista científica en este entorno cambiante, *Cuadernos.info* comparte nuevos desafíos que interpelan a las dimensiones éticas y de integridad académica relacionadas con estas nuevas prácticas de producción de conocimiento (Lund et al., 2023).

En este número 59 de Temas generales se publican 15 artículos que ilustran nuevamente la diversidad de los estudios en comunicación en Iberoamérica. Bertrán Salvador-Mata (España) analiza la productividad de la investigación en comunicación de los cinco países con mayor impacto en la base de datos Web of Science –España, Chile, México, Argentina y Colombia– entre 1980 y 2022 y sugiere estrategias para mejorar el posicionamiento en los distintos indicadores estudiados.

Tres contribuciones investigan el rol de la obtención de información en el contexto del uso de redes sociales digitales con distintos énfasis: la desinformación, la evitación noticiosa y la información política.

En el primer caso, Rolando Pérez Sánchez, Carlos Brenes Peralta, Vanessa Smith Castro y Mauricio Molina Delgado (Costa Rica) se centran en comprender cómo algunas variables como la reflexividad cognitiva, la conciencia metacognitiva, la identificación endogrupal, las ideologías políticas y la religiosidad en estudiantes universitarios costarricenses pueden operar como predictores al identificar mensajes desinformativos y al momento de compartirlos.

Los investigadores Claudia Mellado y Alexis Cruz, de Chile, estudian el fenómeno de la evitación de noticias en ese país, distinguiendo cuatro tipos: no intencional, consistente, ocasional y selectiva. Mediante una encuesta aplicada a 4943 personas por segmentos sociodemográficos de las tres regiones más pobladas del país, exploran cuantitativamente cómo los factores sociodemográficos y actitudinales se relacionan con la evitación.

La investigación de Jorge Belmar Soto, Vicente Faúndez Caicedo y Patricio Navia (Chile) explora distintas hipótesis sobre cómo la obtención de información política en las redes sociales estaría asociada con los distintos niveles de aprobación presidencial en ese país.

En un siguiente bloque, decidimos agrupar cuatro artículos relativos al ámbito de la comunicación gubernamental o institucional, la comunicación sobre salud y los encuadres periodísticos. Encontramos aquí el trabajo de las investigadoras Carmen Carretón-Ballester, Ana Belén Fernández Souto y Ana Almansa-Martínez (España), quienes analizan el enfoque de los primeros mensajes de los gobiernos de Argentina,

Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, México y Panamá sobre el COVID-19 en los comunicados y ruedas de prensa durante la fase inicial de la pandemia.

Las conversaciones informales en las redes sociales permiten analizar cómo se intercambia en torno a temáticas de relevancia para la ciudadanía. En el caso de la salud mental y, particularmente, la depresión, Gabriela Castillo y Macarena Peña y Lillo (Chile) seleccionaron más de 1000 tuits para estudiar cómo los habitantes de las principales ciudades de Chile intercambiaron sobre este tema durante 2021, en un contexto de pandemia, y qué estigmas y atributos de responsabilidad fueron movilizados en tal formato.

Investigando el contexto periodístico argentino, Paola Ingrassia propone una matriz de análisis para las noticias sobre femicidios en ese país, argumentando que las representaciones periodísticas en estos casos refuerzan las visiones patriarcales sobre estos delitos. Su propuesta se aplica a 66 noticias publicadas por dos periódicos en línea de ese país durante 2019: el diario *Clarín* y el *Diario de Cuyo*.

Considerando la relevancia del fútbol en Brasil, su asociación cultural primaria con un deporte masculino, y las estrategias comunicacionales empleadas por la Confederación Brasileña de Fútbol, Angelo Amorim Paz y Sonia Pedro Sebastião (Portugal) presentan los resultados de un estudio sobre la retórica de esa institución respecto del fortalecimiento del fútbol femenino, la que está plasmada en documentos reglamentarios, publicaciones en el sitio web y en las redes sociales.

Los dos artículos siguientes se enmarcan en un eje de investigación de gran dinamismo en los estudios sobre comunicación: la actual industria cultural y las industrias creativas. El primero está situado en la industria internacional de las series españolas, en un momento en el que el sector audiovisual de ese país tiene una demanda internacional relevante (León et al., 2023). En ese contexto, la investigación de Santana Mahmut, Vicente Sanz de León y Gustavo Montes Rodríguez (España) explora cómo se representa la diversidad de la identidad hispana en los distintos personajes de la primera temporada de la serie de ficción hispano-estadounidense *Now and Then* (2022), producida para una plataforma digital de *streaming*, ambientada en Miami, y rodada en español y en inglés.

La publicidad es un sector de las industrias culturales y creativas que ha sufrido importantes transformaciones en la sociedad digital y el nuevo ecosistema mediático, por lo que su estudio en el ámbito de las comunicaciones es imprescindible. En el caso español, ha llevado a un replanteamiento de las organizaciones publicitarias y de los perfiles profesionales requeridos (Toledano Cuervas-Mons et al., 2017). En la misma línea, el estudio de Antonio-José Baladrón-Pazos, Benjamín Manchado-Pérez y Beatriz Correyero Ruiz se focaliza en cómo se está formando a los futuros

publicistas en materia de creatividad publicitaria en más de 40 programas impartidos en las universidades españolas entre 2023 y 2024.

En efecto, la educación superior se enfrenta a importantes desafíos de comunicación, no solo respecto de la necesidad de revisar sus planes de formación y de actualizarlos. En el ámbito de las estrategias de comunicación, Paul Capriotti, Ileana Zeler y David Martínez-Reig (España) analizan las estrategias de interactividad implementadas por universidades de América Latina, Europa y Estados Unidos, sus dimensiones clave en tres tipos de redes sociales, y cómo estas influyen en el grado de participación de los usuarios, a partir de un análisis de contenido de 90.241 publicaciones en sus perfiles institucionales.

En el ámbito de estudio sobre el propósito corporativo de las empresas y cómo se relaciona con elementos de sostenibilidad, responsabilidad social empresarial, objetivos de desarrollo sostenible y comunicación, los investigadores Estrella Barrio-Fraile, Ana María Enrique-Jiménez, Alfonso Freire-Sánchez y Montserrat Vidal-Mestre (España) conducen una revisión sistemática de literatura en las bases de datos de Web of Science y de Scopus y analizan 50 artículos relacionados.

Le siguen otros tres artículos relacionados con la comunicación estratégica que, casualmente, corresponden a investigadores que analizan estudios de caso en Colombia, por lo que hemos decidido agruparlos en bloque.

El estudio de Marisol Valencia Cárdenas, Juan Gabriel Vanegas López, Jorge Aníbal Restrepo Morales y Diego López Cadavid investiga las características de la implementación de estrategias omnicanal en empresas de distinto tamaño del sector alimentario de Colombia. Los autores sostienen que las tecnologías digitales y las plataformas integradas pueden tener un efecto positivo en la comunicación y en la relación con los clientes, así como en obtener una mayor rentabilidad.

Por su parte, las investigadoras Diana Pacheco-Ortiz, Manuela Escobar-Sierra y Ana María Suárez-Monsalve se interrogan sobre la percepción que pueden tener los clientes sobre la comunicación estratégica de una empresa, empleando la expresión hipocresía corporativa. Su estudio analiza cómo opera dicha percepción en el caso del banco más grande de Colombia y las posibles brechas que pueden observarse entre su comunicación estratégica y la percepción de los clientes.

Considerando el caso de empresas colombianas transnacionales que tienen sedes subsidiarias en distintos países, el investigador Andrés Felipe Giraldo Dávila (Colombia) se interesa por el modo en el que las estrategias de relaciones públicas de la casa matriz se relacionan con las subsidiarias. Para investigar cómo se gestiona la reputación corporativa en estos escenarios, condujo un estudio Delphi en el que

se entrevistó a profesionales y a académicos de América Latina, seguido de una encuesta aplicada a 24 directores de comunicación.

Como siempre, los invitamos a explorar y a socializar este nuevo conocimiento entre sus redes de investigación y extendemos nuestro agradecimiento al Fondo de Apoyo a la indexación de revistas de investigación UC Chile 2024.

RAYÉN CONDEZA DALL'ORSO, PHD

Editora en jefe
Cuadernos.info

REFERENCIAS

- Barrere, R. (Coord.). (2023). *El Estado de la ciencia. Principales indicadores de la ciencia y tecnología Iberoamericanos/Interamericanos* (The State of Science. Main Ibero-American/ Inter-American science and technology indicators). OEI.
- Demeter, M., Goyanes, M., Navarro, F., Mihalik, J., & Mellado, C. (2022). Rethinking De-Westernization in Communication Studies: The Ibero-American Movement in International Publishing. *International Journal of Communication*, 16, 3027-3046. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18485>
- León, H., Asensi, F., & Morales, C. (2023). La transformación de la industria audiovisual en España (The transformation of the audiovisual industry in Spain). *Boletín Económico de ICE*, 361-362, 3-18. <https://doi.org/10.32796/bice.2023.3161-3162.7653>
- Lund, B. D., Wang, T., Mannuru, N. R., Nie, B., Shimray, S., & Wang, Z. (2023). ChatGPT and a new academic reality: Artificial Intelligence-written research papers and the ethics of the large language models in scholarly publishing. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74, 570-581. <https://doi.org/10.1002/asi.24750>
- Mac Hale, T. (1984). Editorial. *Cuadernos de Información*, (1), 5.
- Mendoza, S. & Paravic, T. (2006). Origen, clasificación y desafíos de las Revistas Científicas (Origin, classification and challenges of Scientific Journals). *Investigación y Postgrado*, 21(1), 49-75.
- Rogers, E. & Chaffee, S. (1983). Communication as an Academic Discipline: A Dialogue. *Journal of Communication*, 33(3), 18-30. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02402.x>
- Rozemblum, C., Unzurrunzaga, C., Banzato, G., & Pucacco, C. (2015). Calidad editorial y calidad científica en los parámetros para inclusión de revistas científicas en bases de datos en Acceso Abierto y comerciales. (Editorial and scientific quality in the parameters for inclusion of journals commercial and open access databases). *Palabra Clave (La Plata)*, 4(2), 64-80. <http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv4n2a01>
- Swan, A. (2013). *Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto* (Policy guidelines for the development and promotion of open Access). Unesco.

Toledano Cuervas-Mons, F., San Emeterio, B. M., & Grijalba de la Calle, N. (2017). La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario (The transformation of the advertising industry: new profiles and competencies of the advertising creative.). In M. Perlado Lama de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Coords.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (Competencies and professional profiles in the communication field) (pp. 329-338). Dykinson.