

Editorial

Investigación de la comunicación en Iberoamérica: una paleta diversa

Communication research in Ibero-America: a diverse landscape

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

Cada volumen de *Cuadernos.Info* dedicado a Temas Generales nos permite mostrar la diversidad de investigaciones en curso en el ámbito iberoamericano. En este número 53 se publican contribuciones de 40 autores de Chile, Colombia, Ecuador, España, Perú y México, algunos en modalidad de colaboración internacional. Como siempre, agradecemos su confianza en la revista y valoramos muy especialmente el trabajo de los pares evaluadores, fundamental para la toma de decisiones del equipo editorial y para enriquecer el contenido y la calidad de los artículos.

Septiembre de 2022 coincide con los seis meses del inicio de la invasión rusa a Ucrania, situación que sigue sumando miles de personas fallecidas, sin avizorarse aún un fin. Como en todo conflicto bélico, los profesionales de los medios cobran una importancia fundamental. Al respecto, Alessandra Galloni, directora de la Agencia Reuters, llama a preguntarnos sobre el rol del periodismo y de los medios tradicionales en una denominada *guerra Tik Tok*, de alto uso de las redes sociales. Además de generar confianza y de velar por la objetividad y la independencia, afirma, “en su mejor versión el periodismo basado en hechos puede servir de antídoto contra la desinformación que obstruye cada vez más y más las redes sociales” (Galloni, 2022, p. 52), aún en condiciones que dificultan su ejercicio. Según Nohrstedt (2009),

los medios de comunicación tienden a prestar más atención al verdadero rostro de la guerra y es relevante reflexionar de manera autocrítica sobre las condiciones del desempeño profesional de los periodistas en tales coyunturas. Es lo que las autoras Annette Unda Endemaño, Leire Iturregui Mardaras y María José Cantalapiedra González investigan en el caso de profesionales de los medios españoles que han cubierto distintos conflictos. Mediante entrevistas a 24 profesionales con experiencia en episodios bélicos, en distintas épocas y con condiciones tecnológicas diversas, las investigadoras reportan, entre otros hallazgos, la precarización laboral a la que están expuestos los corresponsales en un contexto de alta exposición, desigualdades de género y los retos asociados con la profesión.

La coexistencia entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales –no exento de tensiones si consideramos, por ejemplo, el fenómeno de la desinformación– también se plasma en los estudios en el ámbito de la comunicación política, específicamente en el caso de diferentes procesos electorales en América Latina. En esta línea, no cabe duda de que, para los partidos políticos y los candidatos, Internet y las redes sociales son herramientas con un potencial comunicativo cada vez más importante (Vergeer et al., 2011). Sobre esto, dos artículos investigan estudios de caso en Colombia por medio de alianzas interuniversitarias internacionales de investigación.

Las investigadoras Angie Katherine González y Carme Ferré Pavia analizan el uso que hacen los dos candidatos más votados a la alcaldía de Bogotá en 2019 de Twitter y de sus posibilidades narrativas para desarrollar sus estrategias de comunicación. A partir de un análisis textual de los mensajes, caracterizan dichas narrativas; los hallazgos muestran una tendencia a emplear emociones e historias personales por sobre la referencia a los partidos políticos.

Enfocados en estudiar la práctica de la verificación de informaciones durante un proceso electoral, Carlos Rodríguez-Pérez, Dafne Clavo y Eva-Campos Domínguez estudian el caso de las elecciones regionales de 2019 en Colombia a partir del trabajo realizado por la plataforma RedCheq sobre la veracidad de los contenidos emitidos por los partidos políticos. Dado que las experiencias de periodismo de verificación estarían por lo general concentradas en grandes centros urbanos, los autores defienden la necesidad de investigar estudios de caso no solo en las capitales. Por otra parte, su estudio refleja la imparcialidad e independencia de dichas prácticas de verificación.

En el mismo ámbito –comunicación política y uso de redes sociales– y con foco en el fenómeno de la ilusión de mayoría que pueden generar las llamadas cámaras de eco (*echo chambers*), los investigadores Pedro Santander, Claudio Elórtegui, Héctor Allende-Cid, Pedro Alfaro y Sebastián Rodríguez analizan, en Chile, la campaña

previa al plebiscito de 2020 (que finalizó en un proceso de Asamblea constituyente) de los partidarios del Partido Republicano de derecha contra la redacción de una nueva Constitución para reemplazar la de 1980. La ilusión de la mayoría es un efecto que se produce en las percepciones de las personas respecto de las actitudes y de los comportamientos de los demás, específicamente de sus redes de influencia (Lerman et al., 2016). Así, como afirman Lerman y sus colaboradores, se puede sobreestimar sistemáticamente una actitud determinada frente a un tema como si esta fuera mayoritaria; esto puede, a su vez, generar una propagación incorrecta o un contagio irreal de dicha actitud. En este caso, fue lo que ocurrió con los partidarios del rechazo a la nueva Constitución en el período estudiado.

En el mismo país, Matías Gómez Contreras y Felipe González López utilizan la técnica cuantitativa del *full matching* para estudiar una posible asociación entre el consumo de información política en Facebook y Twitter y la participación electoral efectiva, en un contexto de asistencia voluntaria a las urnas, sin encontrarla. Considerando la creciente traslación de la política a contextos de la ciberpolítica, sus hallazgos invitan a profundizar, como ellos mismos sugieren, en los tipos de prácticas informativas, a realizar estudios longitudinales y a emplear metodologías mixtas. El artículo también contribuye, desde la región iberoamericana, a consolidar estudios sobre los efectos del uso de las redes sociales en la participación política, por su potencial para que la ciudadanía desarrolle conocimientos sobre cuestiones políticas y para facilitar su participación cívica (Boulianne, 2015).

La pregunta sobre la importancia acordada por los electores a la información de las encuestas en su intención de voto es abordada por Lorella Bellia Calderón y Martín Echeverría Victoria en el caso de las elecciones extraordinarias de 2019 a la gobernación de Puebla, México. Los autores combinaron una encuesta cuantitativa, en la que los participantes auto reportaron dicha relación frente a otros factores tradicionales de intención de voto, con la posterior realización de grupos focales. Los resultados muestran que, según los participantes, la información de las encuestas no tendría efecto, ya que no es una información buscada y, en ocasiones, se desconfía de los datos; no obstante, encontraron que a mayor nivel educativo hay una tendencia considerar que las encuestas tienen mayor importancia.

Como en los casos anteriores, una parte relevante de la campaña de la segunda vuelta de las elecciones generales de 2021 en Perú sucedió en Twitter. Juan Manuel Ponte Torrel investiga el fenómeno de la polarización afectiva en los mensajes referidos a los dos candidatos finalistas, Pedro Castillo y Keiko Fujimori, posteados en esta red. La investigación arroja tres resultados en lo que a Twitter respecta: funciona como un espacio para canalizar y expresar la carga emocional de la ciudadanía frente al escenario político coyuntural, hay una menor cantidad

de mensajes neutrales y, en el caso de los mensajes negativos, estos tienden a desestabilizar al candidato opuesto. No obstante, como sostiene Waisboard (2020), “es equivocado entender la polarización como un producto únicamente asociado con tendencias de la comunicación digital” (p. 249) Ponte Torrel coincide en que el contexto de fragmentación política previa incide en el clima de polarización.

En el caso ecuatoriano, Allen Panchana y Carlos Barrera estudian el uso de la televisión como recurso de comunicación política gubernamental oficial a través de las cadenas nacionales y su implementación en el sistema de medios. Utilizan entrevistas a distintos actores participantes en los gobiernos de Correa y Lenín Moreno entre 2007 y 2021. Los autores analizan su uso como una clave estratégica de comunicación y propaganda por parte del poder político, especialmente a través de la nueva emisora pública *Ecuador TV*, matriz de las cadenas desde 2007. En esas situaciones, el principio de la independencia que condiciona la regulación de los medios, así como el de la diversidad, se ven afectados, como lo establecen Mendel y sus colaboradores (2017) en su estudio sobre el ejercicio del derecho a la libertad de expresión y el impacto de su restricción para la democracia en las Américas.

Un tercer bloque de artículos remite a los ámbitos de la comunicación y la salud y a la comunicación pública de la ciencia, con tres aportes provenientes de Chile y de España, respectivamente. En el contexto de una sobreabundancia de información e incertidumbre generada por la pandemia de COVID-19, Casino (2022) sostiene que la mayor avalancha de desinformación jamás conocida comenzó a expandirse. Como proponen en su investigación Macarena Peña y Lillo y Pablo Guzmán, en Chile se produjeron tres tipos de conductas informativas en torno al coronavirus: búsqueda, escaneo y evitación. Por medio de un estudio cuantitativo y de encuestas en línea y telefónicas aplicadas a 3952 personas se perfilaron dichas conductas por tipo de medio, edad, género y niveles de educación, mostrando importantes brechas en el caso de estas tres últimas variables.

Isabel Mendoza Poudereux, Vanessa Roger-Monzó y Myriam Martí-Sánchez investigan cómo los diarios digitales más leídos en España (*elpais.com*, *elmundo.es*, *lavanguardia.com* y *abc.es*) participan activamente en la creación de una opinión pública sobre cuestiones alimentarias, analizando los contenidos de informaciones sobre distintas dietas estrella y los patrones de alimentación asociados a ellas entre 2011 y 2020, así como sus efectos en la salud. El artículo contribuye a una creciente línea de investigación en torno a la comunicación sobre hábitos y patrones saludables de consumo de alimentos para las generaciones presentes y futuras (Lutz, 2021), en la que los medios cumplen un rol social primordial.

Las redes sociales han sido empleadas para enseñar e involucrar a las personas sobre la importancia de la ciencia (López -Goñi & Sánchez-Angulo, 2017).

Los investigadores Juan Ignacio Martín-Neira, Magdalena Trillo-Domínguez y María-Dolores Olvera-Lobo analizan los usos de Instagram por parte de los periodistas que se desempeñan en instituciones científicas para divulgar la ciencia en Chile, a partir de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, para discutir los desafíos asociados. Entre estos destaca la necesidad de estar atentos a los usuarios para favorecer un mayor *engagement*.

Tres artículos se agrupan en torno a estudios en el ámbito de la comunicación estratégica y de la publicidad. En un contexto de envejecimiento de la población, el acceso a las tecnologías y el desarrollo de competencias digitales por parte de las personas mayores muestra importantes desigualdades, desafíos y oportunidades (Sánchez, 2015). Marilé Pretel Jiménez, Mónica Viñaras-Abad y Leopoldo Abad-Alcalá investigan los factores que determinan la relación y el uso del comercio electrónico que hacen los mayores de 60 años en el caso español mediante grupos de discusión con expertos en comercio electrónico y utilizando el método Delphi. Los hallazgos develan la necesidad de diseñar estrategias específicas para esta población y un interés manifiesto de los adultos mayores de dominar dichas herramientas.

Desde hace décadas, en España se estudia la situación laboral de las mujeres publicistas, incluyendo análisis sobre la figura de la mujer profesional que se desempeña en la industria publicitaria de dicho país entre 1970 y 1980, y las desigualdades que experimentan (Domínguez Porras, 2020). La investigación de Marina Ramos-Serrano, Blanca Miguélez y Víctor Hernández-Santaolalla se centra, precisamente, en las barreras que enfrentan las profesionales en los departamentos creativos en España a partir de un cuestionario aplicado a 252 mujeres entre 21 y 59 años con distintos años de experiencia y roles en el rubro. Los autores discuten tres principales hallazgos: el fenómeno de los *Pink ghettos* y la promoción, los sesgos inconscientes que las perfilan en cuentas altamente feminizadas, y cómo las mujeres vislumbran y viven la maternidad en el ambiente publicitario.

Andrés Del Toro-Acosta, Purificación Alcaide-Pulido, Javier Lozano-Delmar, José Antonio Muñiz-Velázquez y Alejandro Tapia Frade se proponen perfilar y listar las necesidades de formación y de desempeño de los profesionales del sector de las relaciones públicas en España en un contexto de disrupción tecnológica. Los autores sostienen que el actual escenario de formación en esta especialidad de las comunicaciones no ha sido actualizado por las instituciones de educación superior desde 2005. Mediante entrevistas a profesionales y a especialistas, determinan, a partir de un juicio experto y de la autovaloración de los profesionales, 29 habilidades blandas y duras necesarias para la actualización profesional, que proponen integrar en la oferta de formación universitaria en relaciones públicas.

Cerramos la entrega del volumen 53 con una contribución proveniente de México, en la que Djamel Toudert profundiza en la dinámica de la inclusión digital y del acceso a las tecnologías en territorios que, aunque marginados, habitualmente son menos estudiados y considerados en las políticas públicas emprendidas para disminuir las brechas pues tienen más de 2500 habitantes. A partir de la información de los dos últimos censos realizados en el país en la última década, compara la situación de rezago tecnológico en dichos contextos de marginación.

Esperamos que esta selección de investigaciones en torno a distintos objetos de estudio y temáticas contribuya a sus intereses y producción académicos. Agradecemos al Fondo de Apoyo a la Indexación de Revistas de Investigación UC 2021, que hace posible parte del financiamiento de *Cuadernos.Info*.

RAYÉN CONDEZA DALL'ORSO, PHD

Editora en jefe
Cuadernos.info

REFERENCIAS

- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Casino, G. (2022). Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus. (Communication in times of pandemic: information, disinformation, and provisional lessons from the coronavirus crisis). *Gaceta Sanitaria*, 36(S1), S97-S104. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.01.003>
- Domínguez Porras, N. (2020). *Mujeres profesionales en la historia de la publicidad española* (Professional women in the history of Spanish advertising) (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42400>
- Galloni, A. (2022). Tanques, Tik Tok y confianza: periodismo en tiempos de agitación (Tanks, Tik Tok and trust: journalism in times of turmoil). *Cuadernos de Periodistas*, (44), 49-59. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/tanques-tiktok-y-confianza-periodismo-en-tiempos-de-agitacion/>
- Lerman, K., Yan, X., Wu, X-Z. (2016). The "Majority Illusion" in Social Networks. *PLoS ONE*, 11(2), e0147617. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0147617>
- López-Goñi, I. & Sánchez-Angulo, M. (2017). Social networks as a tool for science communication and public engagement: focus on Twitter, *FEMS Microbiology Letters*, 365(2), fnx246. <https://doi.org/10.1093/femsle/fnx246>
- Lutz, N. (2021). Patrones y sistemas alimentarios saludables y sostenibles: una urgencia planetaria (Healthy sustainable food patterns and systems: a planetary urgency). *Medwave*, 21(7), e8436. <https://doi.org/10.5867/medwave.2021.07.8436>

- Mendel, T., García Castillejo, A., & Gómez, G. (2017). *Concentración de medios y libertad de expresión: Normas globales y consecuencias para las Américas* (Media Concentration and Freedom of Expression: Global Norms and Consequences for the Americas). UNESCO.
- Nohrstedt, S. A. (2009). New World Journalism. Trends and Challenges. *Nordicom Review*, 30(1), 95-112. <http://hdl.handle.net/2077/37474>
- Sánchez, C. (2015, July 23). Mariano Sánchez Martínez: “La comunicación en un mundo que envejece” (Mariano Sánchez Martínez “Communication in an ageing world”). *Blog Oficial Comunicar*. <https://www.revistacomunicar.com/wp/revista-comunicar/mariano-sanchez-martinez-la-comunicacion-en-un-mundo-que-envejece/>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Waisboard, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva (¿Is it Valid to Attribute Political Polarization to Digital Communication? On Bubbles, Platforms and Affective Polarization). *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>