

Continúa el impacto de las redes sociales y de las tecnologías digitales en la producción científica en comunicaciones

The influence of social networks and digital technologies on scientific production in communication continues to grow

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

Desde hace un tiempo, las redes sociales y las tecnologías digitales involucradas se han convertido en un tópico de amplia resonancia en la investigación en comunicaciones (Piñeiro-Naval & Morais, 2021). Mientras que las plataformas se transforman y desarrollan sus potenciales y el público descubre nuevos usos y *affordances*, la atención científica sobre el fenómeno continúa. Así, nueve de los 15 artículos de este número de *Cuadernos.info* tratan con diferentes aspectos vinculados con el fenómeno.

Abre este número el trabajo de Juan Diego Borrero y Encarna Borrero-Domínguez sobre la utilización de Facebook para el compromiso cívico. El estudio se basa en la teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT), la que se adapta considerando dos variables adicionales. Los resultados muestran que Facebook sería una valiosa herramienta para que los jóvenes se comprometieran y participen en movimientos sociales y políticos en Internet.

En línea con dicho trabajo, Núria Roca Trenchs, Alexandre López-Borrull y Ferran Lalueza estudian las potencialidades de Twitch como herramienta de comunicación política mediante el análisis de los perfiles de partidos españoles como PSOE y VOX, los únicos partidos nacionales con presencia en esa red al momento de la investigación, así como otros partidos extraparlamentarios, algunos diputados y políticos de diversos países. El análisis muestra que el uso de Twitch por parte de los políticos es todavía irregular y experimental, sin alcanzar el potencial que esta red tendría según los autores y es discutido en el texto.

En el plano internacional de la comunicación política mediada por plataformas interactivas, Tănase Taseñte y Mari-Isabella Stan analizan la diplomacia digital evaluando las reacciones en Twitter de 11 líderes sudamericanos respecto de la agresión rusa a Ucrania en 2022, así como las reacciones del público a ellas.

El trabajo plantea un marco de análisis en transformación en el que el compromiso digital se convierte en una superficie reflectante para las políticas nacionales, una plataforma para estrategias diplomáticas innovadoras y un crisol para conceptos emergentes. Las respuestas digitales de los líderes sudamericanos a la guerra ruso-ucraniana servirían entonces de testimonio del rico, complejo y original panorama de las interacciones diplomáticas contemporáneas.

En el ámbito de los estudios del periodismo, Samuel Ernesto Viamontes Sardiña y Grettel Rodríguez Bazán realizan un estudio de caso de dos cibermedios cubanos, analizando su contenido audiovisual publicado en YouTube como una manera de entender el ejercicio del ciberperiodismo. Adicionalmente, se efectuaron entrevistas semiestructuradas a los periodistas encargados de los canales de YouTube de los medios de comunicación seleccionados, a directivos y a expertos. Según los autores, los resultados permiten identificar deficiencias en los mecanismos de producción y en el empleo de elementos del lenguaje audiovisual que favorezcan el ejercicio de un periodismo efectivo.

En el siguiente artículo de este número, Víctor Hugo Garcés y Ángela Patricia Mendieta-Briceño se adentran en el mundo del periodismo multiplataforma y de las narrativas transmedia analizando la cobertura de un hecho noticioso publicado en un periódico nacional de Colombia que cumplía con una serie de condiciones: un universo noticioso extenso que se expandiera por diferentes plataformas y que, además de los comentarios del público, contara con contenidos generados por un influenciador periodístico reconocido en el país. En su análisis, los autores concluyen que aunque un reportaje periodístico no se anuncie como un proyecto transmedia, este puede alcanzar diferentes niveles de cruce, tránsito y convergencia entre medios y plataformas si es publicado parte por parte y día tras día usando la multiplataforma para lograr diferentes niveles de transmediación y posibilitar una lectura *crossmedia*.

Por su parte, Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández, Alicia Trelles Villanueva y Vicente Lozano García analizan la estrategia de los dos principales periódicos de España (*El País* y *El Mundo*) de crear contenidos informativos utilizando pódcast, a los que se puede acceder desde la web del diario y las principales plataformas de ese formato que operan en España. Aplicando el análisis a la información sobre Ucrania, los autores se preguntan hasta qué punto el ejercicio de transparencia que proponen en los pódcast *Hoy en El País* y *El Mundo al día* puede cooperar a restaurar la credibilidad del periodismo.

En este grupo de trabajos vinculados con los estudios del periodismo, Vitória Peraça Ferreira y Rogério Christofolletti presentan el caso del Consorcio de medios de prensa (*Consórcio de Veículos de Imprensa*), una iniciativa colaborativa formada por

seis medios influyentes de Brasil, para registrar y reportar datos sobre la evolución del COVID-19 y la vacunación en el país. El contexto que enmarca la importancia del caso es que, en Brasil, la lucha contra la enfermedad debió coexistir con las acciones de un gobierno poco dispuesto a enfrentar el problema. Además de la vacilación en la adopción de medidas sanitarias y el retraso en la compra de vacunas, el Ministerio de Salud de Jair Bolsonaro actuó en contra de la transparencia pública y dificultó conocer datos sobre la pandemia.

Guillermo Bustamante-Pavez, Gonzalo Espinoza-Bianchini, Daniela Lazcano-Peña e Isabel Pavez, por su parte, exploran el comportamiento informativo y las competencias mediáticas de estudiantes chilenos de Periodismo. Lo anterior, en un contexto de alto nivel de desinformación y fatiga informativa que los lleva a definir la situación como de desorden informativo, en donde contenidos verídicos conviven con desinformación que incluye contenidos inventados, errados o malintencionados, generando una pérdida de contexto en la audiencia, la que no puede distinguir lo verdadero de lo falso. Lo anterior justifica el centrarse en los estudiantes de Periodismo quienes, debido a su formación académica, deberían contar con las herramientas necesarias para enfrentar situaciones de desorden informativo. Sin embargo, los resultados muestran que no tienen un nivel de credibilidad mayor hacia las noticias en comparación con estudiantes de otras carreras, y que la identidad política y el compromiso de los participantes no están relacionados con la credibilidad informativa.

La representación del cáncer por parte de la prensa española es el tema desarrollado por Noelia Zurro Antón, Luis Cárcamo Ulloa y Ángeles Moreno. Partiendo de la premisa de que la información que los medios proporcionan condiciona la percepción que la opinión pública tiene de esta enfermedad y sus diversos tipos, al tiempo que podría ayudar en su prevención y contención, los autores buscan determinar si existe coherencia entre la cobertura de estas enfermedades y las tasas reales de incidencia y mortalidad de cada tipo de cáncer, así como con cuáles términos se acompaña más frecuentemente al cáncer en la prensa. Se concluye que la mayoría de los tipos de cánceres están sobrerrepresentados o subrepresentados en los medios analizados. Un análisis de los tópicos latentes pone de manifiesto la presencia mayoritaria de las etiquetas de supervivencia y susceptibilidad o prevalencia del cáncer.

Pasando al área de la publicidad, Atziri Martínez Aguirre, Judith Cavazos-Arroyo, María Victoria Carrillo Durán y Fernando Rey Castillo-Villar buscan determinar los efectos que puede tener la autoidentificación feminista en la recepción y aceptación de la *femvertising* en México. Este tipo de publicidad, entendida como aquella que comunica empoderamiento de la mujer y pretende eliminar los estereotipos de

género, ha cobrado importancia para varias empresas como forma de acercarse y de conectar con el público femenino. Los resultados muestran que la autoidentificación feminista impacta negativamente sobre la confianza y la congruencia percibida de la *femvertising* de la marca estudiada. Sin embargo, la confianza y la congruencia percibida de la marca influyen positivamente en la actitud hacia la *femvertising*, que muestra un efecto positivo hacia la intención de compra.

Los *influencers* son conceptualizados como una pieza clave de la industria publicitaria, por lo que Erika Fernández-Gómez, Jessica Fernández-Vázquez, Begoña Gutiérrez-Martínez y Alba López-Bolás estudian su rol en ella. A partir de una encuesta realizada a los denominados *micro-influencers*, las autoras caracterizan su relación con sus seguidores, quienes compartirían inquietudes y gustos, aceptarían y valorarían de forma positiva los contenidos comerciales que publican, y serían conscientes de que las marcas les regalan los productos o servicios de los que hablan en sus contenidos. Asimismo, no existe consenso sobre el hecho de que más seguidores haga más complejo su trabajo y sí creen que hay sectores donde la labor de creación de contenidos digitales es más fácil. Finalmente, los formatos comerciales que mayor *engagement* consiguen –según la percepción de los encuestados– son los audiovisuales en los que aparece el producto, así como aquellos que permiten la interacción, como la fórmula pregunta-respuesta.

Con base en una discusión sobre el concepto de marca en publicidad y marketing, Sebastián Goldsack-Trebilcock, Francisco Javier Tagle y Cristian Alejandro Buzeta Riquelme realizan un estudio a partir de las asociaciones que una muestra de conveniencia de usuarios adultos de Internet en Chile hace entre países/regiones y marcas. Un análisis de correspondencias muestra una agrupación de marcas en cuatro clústeres principales, lo que permite demostrar una correlación con las transformaciones culturales, económicas y sociales experimentadas en Chile. Este estudio permite afirmar que las marcas no son inocuas, sino que tras de ellas y su consumo se esconden símbolos y signos que evocan y promueven, explícita e implícitamente, asociaciones y pautas culturales y sociales.

En cuanto a la comunicación estratégica, Juan Manuel Alonso, Laura Illia y Belén Rodríguez-Cánovas realizan una revisión bibliográfica en la conjunción de tres campos: comunicación de responsabilidad social corporativa (RSC), empresas estigmatizadas y diversidad e inclusión (D&I). Los hallazgos sugieren que aún no se ha analizado el uso de D&I para mitigar el estigma organizacional y que todavía es necesario evaluar la hipótesis de que las empresas estigmatizadas pueden usar la comunicación de RSC y D&I para mitigar su estigma.

El siguiente estudio se enfoca en analizar las fiestas virtuales de jóvenes como experiencias *onlife* durante y después de la pandemia, explorando los desafíos de

traducir aspectos sociales a entornos digitales y sus implicancias en las interacciones humanas. Los autores María Mercedes Zerega Garaycoa, Héctor Bujanda, Mabel Valeria González-Cogliano y Alberto Jesús López Navarrete concluyen que, a diferencia del trabajo y del estudio, que se han adaptado a la virtualidad, la fiesta es difícil de traducir a la lógica de las pantallas.

Finalmente, Omar Millán Delgado estudia la influencia de las redes sociales en la decisión del destino turístico. En el estudio se analiza de qué manera el número de observaciones y comentarios y las calificaciones que terceros dan a un sitio turístico en la web determinan la atención que suscita el sitio y la probabilidad de reserva. Entre otros resultados, se concluye que el volumen de las observaciones emitidas por terceros, así como las calificaciones que el sitio refleje, constituye un factor preponderante al momento de optar por un sitio turístico.

Para concluir este editorial, quisiéramos agradeceremos a los autores, revisores y a los profesionales de *Cuadernos.info* por el trabajo desplegado para la edición de este número, y al Fondo de apoyo a la indexación de revistas científicas del Sistema de Bibliotecas de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

WILLIAM PORATH, PHD

Editor en jefe
Cuadernos.info

REFERENCIAS

Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2021). Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013-2017 (Trends in academic articles on ICTs and social web in the 2013-2017 period). *Cuadernos.info*, (48), 1-26. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27791>